



BACHELORARBEIT

Frau
Bianca Bauer

**Die Veränderung der Kommu-
nikationspolitik überregional
bedeutsamer Kulturveranstal-
tungen am Beispiel der Bay-
reuther Festspiele**

2012

BACHELORARBEIT

Die Veränderung der Kommunikationspolitik überregional bedeutsamer Kulturveranstaltungen am Beispiel der Bayreuther Festspiele

Autorin:
Frau Bianca Bauer

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Klaus Kusenber

Einreichung:
Eckersdorf, 28.08.2012

BACHELOR THESIS

The change of the communication policy of trans-regional important cultural events using the example of the Bayreuther Festspiele

author:

Ms. Bianca Bauer

course of studies:

Applied Media Management

seminar group:

AM09wK-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Klaus Kusenber

submission:

Eckersdorf, 28.08.2012

Bibliografische Angaben

Bauer, Bianca:

Die Veränderung der Kommunikationspolitik überregional bedeutsamer Kulturveranstaltungen am Beispiel der Bayreuther Festspiele

The change of the communications policy of trans-regional important cultural events using the example of the Bayreuther Festspiele

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In der Arbeit wird die Veränderung der Kommunikationspolitik überregional bedeutsamer Kulturveranstaltungen durch Fachliteratur sowie Experteninterview und einer Online-Befragung untersucht und am Beispiel der Bayreuther Festspiele verdeutlicht. Am Ende der Arbeit wird aufgezeigt, welche Veränderungen und Trends wahrgenommen wurden. Eine Empfehlung für die Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele wird im Fazit erarbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise	2
2 Kommunikationspolitik.....	3
2.1 Kommunikationsmodelle	3
2.1.1 Sender-Empfänger-Modell	3
2.1.2 AIDA-Modell.....	4
2.1.3 Zweistufenmodell nach Paul Lazarsfeld	5
2.2 Arten der Kommunikation	5
3 Der Kommunikationsmix	6
3.1 Werbung	7
3.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	8
3.3 Verkaufsförderung.....	9
3.4 Direktmarketing	10
4 Kulturmanagement.....	13
4.1 Definition Kulturveranstaltung.....	13
4.2 Aufgaben des Kulturmanagements	13
5 Die Bayreuther Festspiele	15
5.1 Das Leben Richard Wagners	15
5.2 Die Historie der Bayreuther Festspiele	16
6 Überblick aktueller Kommunikationsmaßnahmen der BF.....	19
6.1 Public-Viewing-Event	19
6.2 Kino.....	20
6.3 Sponsoring.....	20
6.4 Richard Wagner für Kinder.....	21

6.5	Public Relations	21
6.6	Website	22
6.7	Facebook-Seite	22
6.8	Podcasts	23
6.9	Applikation „BF“	23
6.10	Einführungsvorträge	24
6.11	Newsletter	25
6.12	Corporate Identity	25
7	Trends in der Kommunikationspolitik	29
7.1	Integrierte Kommunikation	29
7.2	Social Media	29
7.3	Storytelling	30
7.4	Pressearbeit 2.0	31
7.5	Interaktivität	31
8	Zielgruppenveränderungen	32
8.1	Zielgruppe früher	35
8.2	Zielgruppe heute	35
9	Facebook Statistiken	36
9.1	Facebook-Statistik der Bayreuther Festspiele	36
9.2	Facebook-Statistik der Salzburger Festspiele	37
9.3	Analyse und Interpretation	38
9.4	Vergleich und Analyse der Allfacebookstats-Statistiken	42
10	Nutzerumfrage auf der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele	47
10.1	Vorgehensweise	47
10.1.1	Problemstellung und Vorbereitung der Online-Umfrage	47
10.1.2	Fragenkatalog	48
10.2	Auswertung und Analyse	51
11	Vergleich der aktuellen Trends in der Kommunikationspolitik mit denen der Bayreuther Festspiele	58
12	Fazit	60
	Literaturverzeichnis	XI

Anlagen.....	XVI
A1: Experteninterview mit Peter Emmerich	XVI
A2: Fragenkatalog Online-Befragung	XX
A3: Ergebnisse Online-Befragung	XXII
Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
BF	Bayreuther Festspiele
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
o.ä.	oder ähnliches
PR	Public Relations
SB	Salzburger Festspiele
TV	Television
u.v.m.	und vieles mehr
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Idealtypischer Managementprozess.....	14
Abbildung 02: Bayreuther Festspielhaus am Grünen Hügel in Bayreuth.....	16
Abbildung 03: Logo der Bayreuther Festspiele	26
Abbildung 04: Homepage Bayreuther Festspiele.....	27
Abbildung 05: Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele	27
Abbildung 06: Newsletter der Bayreuther Festspiele	28
Abbildung 07: Sinus-Milieu 2012 Deutschland.....	33
Abbildung 08: Facebook-Statistik Bayreuther Festspiele	37
Abbildung 09: Facebook-Statistik Salzburger Festspiele	38
Abbildung 10: Grafik über Altersdurchschnitt von Facebook Nutzern	40
Abbildung 11: Allfacebookstats-Statistik, Anzahl Nutzer	42
Abbildung 12: Allfacebookstats-Statistik Bayreuther Festspiele, Interaktionen	43
Abbildung 13: Allfacebookstats-Statistik Salzburger Festspiele, Interaktionen.....	44
Abbildung 14: Allfacebookstats-Statistik, BF, Vergleich Likes – Comments.....	45
Abbildung 15: Allfacebookstats-Statistik, SB, Vergleich Likes - Comments	45
Abbildung 16: Facebook-Umfrage, Grafik 1	51
Abbildung 17: Facebook-Umfrage, Grafik 2.....	52
Abbildung 18: Facebook-Umfrage, Grafik 3.....	52
Abbildung 19: Facebook-Umfrage, Grafik 4.....	53
Abbildung 20: Facebook-Umfrage, Grafik 5.....	54
Abbildung 21: Facebook-Umfrage, Grafik 6.....	54
Abbildung 22: Facebook-Umfrage, Grafik 7	55
Abbildung 23: Facebook-Umfrage, Grafik 8.....	55
Abbildung 24: Facebook-Umfrage, Grafik 9.....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: tabellarischer Überblick über die Facebook Statistiken der Bayreuther und Salzburger Festspiele (eigene Darstellung)	39
---	----

1 Einleitung

Durch neuartige Kommunikationsmaßnahmen sowie der Nutzung des World Wide Webs verändert sich die Kommunikation in allen Branchen. Die Schnelllebigkeit des Internets gibt neue Möglichkeiten, auch für den Kulturbetrieb, Informationen für alle öffentlich zu machen. Mit den neuen Kommunikationsmaßnahmen verändert sich auch die Zielgruppe, denn dadurch kann auch ein jüngeres Publikum angesprochen werden. Mit Maßnahmen wie Social Media, Applikationen oder Events kann auf einer neuen Ebene kommuniziert werden.

Die Schwierigkeit, Kultur zu kommunizieren, liegt darin, dass die Themen meistens sehr traditionsverbunden sind, so auch die Bayreuther Festspiele. Das bedeutet, dass die Aufgabe darin liegt, die modernen Kommunikationskanäle so mit der Tradition zu verbinden, dass eine Einheit gefunden wird. Hierbei müssen Fragen gestellt werden, welche Trends denn aktuell für die Kommunikationspolitik bestehen.

Passen diese Trends zum Thema der Bayreuther Festspiele? Können die Trends so aufgegriffen werden, dass die Tradition der Bayreuther Festspiele gewahrt bleibt? Wie das funktionieren kann, welche neuartigen Kanäle von den Bayreuther Festspielen genutzt werden und, ob die Bayreuther Festspiele den aktuellen Trends in der Kommunikationspolitik folgen, wird in der Bachelorarbeit untersucht und analysiert.

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Die Bayreuther Festspiele sind ein von Historie geprägtes Musik- und Theaterfestival, das erstmals im Jahre 1876 aufgeführt wurde. Trotz der stets gleichbleibenden Kartennachfrage verändert sich die Unternehmenskommunikation. So werden zum Beispiel mit Auftritten in den neuen Medien (facebook, Podcasts und weitere) neue und auch jüngere Zielgruppen angesprochen.

Deswegen ist es von großer Bedeutung zu erforschen, wie sich die Kommunikationspolitik im Kulturbetrieb in den letzten Jahren verändert hat und dies wird am Beispiel der Bayreuther Festspiele erläutert.

Es ist zu erwarten, dass durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien ein breiteres Spektrum an Rezipienten erreicht werden kann.

In der Arbeit werden die aktuellen Veränderungen und Trends der Kommunikationspolitik verglichen mit der Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele. Der Vergleich soll aufzeigen, welche Veränderungen bestehen und wie erfolgreich die neuen Maßnahmen wirken.

Wie aus diesen Erkenntnissen der maximale Nutzen für die Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele erzielt werden kann, soll in Form einer Empfehlung herausgestellt werden.

1.2 Vorgehensweise

Um mit fundiertem Wissen beginnen zu können, werden im ersten Schritt die Begriffe Kommunikationspolitik, Kommunikationsmix sowie Kulturmanagement eingehend betrachtet und anhand von Fachliteratur definiert. Als nächstes wird die Historie der Bayreuther Festspiele mit ihrem Gründer Richard Wagner erläutert, um einen Eindruck über die Größe, Bekanntheit und Tradition der Kulturveranstaltung zu gewinnen.

Darauffolgend wird ein Überblick über die aktuellen Kommunikationsmaßnahmen der Bayreuther Festspiele gegeben und erläutert, inwiefern diese die Kommunikation unterstützen können. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden aktuelle Kommunikationstrends aufgezeigt und erklärt. Anschließend folgt ein Kapitel über Zielgruppen und wie sich diese von früher bis heute gewandelt haben.

Im nächsten Schritt wird eine Analyse der Facebook-Seite stattfinden, um genau zu erläutern, wie Facebook eingesetzt wird. Die daraus resultierenden Zahlen werden in Vergleich zu denen der Facebook-Seite der Salzburger Festspiele gesetzt. Um weitere Informationen über das Interesse der Facebook-Fans im Hinblick auf die Bayreuther Festspiele zu erlangen, wird eine eigens erstellte Umfrage auf der Facebook-Seite hochgeladen. Diese wird danach ausgewertet und analysiert.

Um internes Wissen über die Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele zu erfahren, wird ein Experteninterview mit Peter Emmerich, dem Pressesprecher der Bayreuther Festspiele, durchgeführt. Dieses kann sehr gut genutzt werden, um mehr über die aktuellen Kommunikationstrends zu erfahren.

Des Weiteren werden die allgemeinen Kommunikationstrends mit den Maßnahmen der Bayreuther Festspiele verglichen und am Ende der Arbeit wird aufgrund bestehender Untersuchungen eine Empfehlung für die Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele abgegeben.

2 Kommunikationspolitik

“Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf gerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketings zu beeinflussen.“¹

Die Kommunikationspolitik ist eine der vier Säulen des Marketingmix. Dieser ist für die Implementierung von Marketingplänen sowie Marketingstrategien hilfreich und notwendig. Die Instrumente des Marketingmix sind Preis-, Vertriebs-, Distributions-, und Kommunikationspolitik. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt darin die Konsumenten über ein Produkt zu informieren, sie zu überzeugen und sie zum Kauf anzuregen.

2.1 Kommunikationsmodelle

Um Kommunikationspolitik erfolgreich einsetzen zu können, muss die Wirkung dieser bekannt sein. Dazu gibt es diverse Kommunikationsmodelle, von welchen drei in den folgenden Absätzen erläutert werden. Um die Modelle anschaulich zu erklären, wird jeweils ein Beispiel in Bezug auf den Kulturbetrieb erläutert.

2.1.1 Sender-Empfänger-Modell

Das Sender-Empfänger-Modell beschreibt die Übertragung einer Botschaft von Sender zu Empfänger als Kommunikation. Das bedeutet, der Sender übermittelt eine verbale oder nonverbale Botschaft an den Empfänger, welcher daraufhin sein Feedback gibt.² Zum Beispiel startet eine Kulturveranstaltung ihren Online-Kartenverkauf, woraufhin die Empfänger mit einer Bestellung der Karten reagieren.

¹ Vgl. Gabler, Wirtschaftslexikon: Definition Kommunikationspolitik, Stand vom 20.06.2012

² Vgl. Radewic-Pahl, Nicole: Skript Kommunikationspolitik, 2011, S. 15ff.

2.1.2 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist das Ursprungsstufen-Modell und wurde von Elmo Lewis beschrieben. Dabei werden vier Wirkungsstufen unterschieden, welche mit Beispielen im Kulturbetrieb erläutert werden:

1) Attention:

Im ersten Schritt muss versucht werden, Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu erzeugen. Das bedeutet, dass die Kulturveranstalter die Aufmerksamkeit potenzieller Besucher durch bspw. außergewöhnliche Werbemaßnahmen gewinnen müssen.³

2) Interest:

Nachdem die Besucher auf die Kulturveranstaltung aufmerksam geworden sind, müssen die Veranstalter durch weitere Informationen versuchen, das Interesse der Zielgruppe zu wecken.⁴

3) Desire:

Im Bestfall hat der Konsument jetzt ein Verlangen (Wunsch) nach dem Produkt. Das bedeutet, dass der Wille, eine Karte für die Kulturveranstaltung zu kaufen, beim potentiellen Besucher jetzt vorhanden ist.⁵

4) Action:

Der Konsument kauft das Produkt.⁶ Wenn alle drei vorherigen Stufen beim Empfänger wirken, wird jetzt der Kauf der Karte beim Empfänger ausgelöst. Durch externe Faktoren, wie z. B. zu hohe Eintrittspreise, kann die Wirkung des Verhaltens negativ beeinflusst werden.⁷

³ Vgl. Hausmann, Andrea: Kulturmarketing. Frankfurt (Oder) 2009. S.74ff.

⁴ Ebenda.

⁵ Ebenda.

⁶ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 2011, S. 808 ff.

⁷ Vgl. Hausmann, Andrea: Kulturmarketing. Frankfurt (Oder) 2009. S.74ff.

2.1.3 Zweistufenmodell nach Paul Lazarsfeld

Paul Lazarsfeld geht mit seinem Modell davon aus, dass die Kommunikation der Massenmedien nicht direkt verläuft. Der Sender übermittelt die Botschaft an sogenannte Meinungsführer (Multiplikatoren), welche im nächsten Schritt die Botschaft an den Meinungsfolger weitergeben. Also verläuft der Prozess der Kommunikation in zwei Stufen.⁸

2.2 Arten der Kommunikation

Die Kommunikation kann auf verschiedene Arten ihren Empfänger erreichen und Botschaften übermitteln.

- Die Kommunikation kann einstufig erfolgen, das bedeutet, dass die Botschaft direkt an den Empfänger gerichtet wird.
- Die Kommunikation kann mehrstufig erfolgen, das bedeutet, dass der Sender seine Botschaft nicht direkt dem Empfänger übermittelt, sondern diese erst an sogenannte Multiplikatoren vermittelt. Diese geben dann die Botschaft weiter an die Empfänger.
- Die Kommunikation kann persönlich oder unpersönlich erfolgen. Persönlich bedeutet, wenn Sender und Empfänger unmittelbaren Kontakt haben. Unpersönlich bedeutet, wenn eine zeitliche oder räumliche Trennung zwischen beiden herrscht.⁹

⁸ Vgl. Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel: The People's Choice. New York 1944

⁹ Vgl. Meissner, Anna: Studienarbeit: Einstellungsänderungen durch Kommunikation, S.9

3 Der Kommunikationsmix

Kommunikationsmix wird teilweise unterschiedlich definiert. Klassisch heißt es, dass man unter diesem Begriff den Einsatz diverser kommunikationspolitischer Instrumente versteht, die dazu nützen, bei der gewünschten Zielgruppe positive Reaktionen hervorzurufen. Diese Instrumente sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, und Direktmarketing.¹⁰ Aufgrund der Weiterentwicklung in der Kommunikationsbranche werden in neueren Definitionen ebenfalls kommunikationspolitische Instrumente wie Sponsoring, Event-Marketing, Messen, Product-Placement sowie E-Commerce gelistet.¹¹

Diese einzelnen Instrumente müssen so vernetzt werden, dass ein zielgerichteter Kommunikationsmix entsteht. Der Einsatz der Instrumente erfolgt sehr unterschiedlich. Es besteht die Möglichkeit, dass alle Instrumente auf ein Zielmedium verweisen. Die Instrumente können sich auch gegenseitig unterstützen. Bei kleineren Projekten kann es aber auch sein, dass nur zwei Instrumente gewählt werden. Wenn es um die Vernetzung der verschiedensten Instrumente geht, fällt oftmals der Begriff „integrierte Marketingkommunikation“. Das bedeutet, dass „alle Botschaften und Bilder über das Unternehmen und seine Leistung verankert sind.“¹² Durch die Verankerung der Kommunikationskanäle kann eine sehr gute Positionierung sowie Markenidentität geschaffen werden.¹³ Um einen Überblick über die Instrumente und deren Einsatzmöglichkeiten zu bekommen, werden diese nachfolgend vorgestellt und mit Beispielen erläutert, und es wird festgestellt, welche Vor- und Nachteile die Instrumente mit sich bringen.

¹⁰ Vgl. Marketing Lexikon Förderland: Kommunikationsmix. Stand vom 02.07.2012

¹¹ Vgl. Fuchs, Wolfgang, Unger, Fritz: Management der Marketingkommunikation: S.47 ff.

¹² Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 801.

¹³ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 820 ff.

3.1 Werbung

„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentationen und Förderungen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien [...] durch einen identifizierbaren Absender.“¹⁴

Nachfolgend eine Auflistung der klassischen Massenmedien mit den entsprechenden Werbemitteln:

- Zeitungen und Zeitschriften:
Darin werden von den Unternehmen Anzeigen geschaltet, die sehr variieren können. Teilweise wird mit viel Text geworben, jedoch gibt es auch nur bildhafte Anzeigen, weil viele Werbeanalytiker der Meinungen sind, dass ein aussagkräftiges Bild sich mehr in den Köpfen der Bevölkerung verankert, als ein langer Text.
- Fernsehen:
Der erste TV-Spot wurde 1956 ausgestrahlt und war eine Werbung für das Waschmittel Persil. Ab diesem Zeitpunkt verstärkte sich die Fernsehwerbung sehr. Die Kosten für eine Sekunde in der Prime-Time sind drastisch angestiegen, und derzeit kann man mit 10.000 € rechnen.
- Hörfunk:
Radio-Spots sind ebenfalls eine beliebte Art zu werben. Da Radio oft nur ein Begleitmedium bei anderen Tätigkeiten wie z. B. Autofahren, Haushaltsarbeiten o.ä. ist, stellt sich die Frage, ob diese Spots tatsächlich wahrgenommen werden.

Des Weiteren Beispiele neuerer Werbeträger:

- Kino:
Mit Kino-Spots kann man eine sehr selektierte Zielgruppe ansprechen, weil ungefähr eingegrenzt werden kann, welcher Personen, welche Filme konsumieren. Zudem kann gute Lokalwerbung in Kinos betrieben werden.

¹⁴ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 842

- Internet:
Das Internet bietet ein breites Spektrum zu werben, wie z. B. Anzeigen, Banner, In-Game-Advertising.
- Out-of-Home-Werbung:
Beispiele für diese Werbeform sind das Anbringen von Plakaten an digitale Litfaßsäulen und das Schalten einer Anzeige in U-Bahn Screenlights.

Werbung ist sehr ausdrucksstark und ermöglicht somit die Verankerung von Produkten oder Marken in den Köpfen der Menschen durch die verschiedenen Elemente wie Bild, Ton, Druck und Farbe. Als Nachteil sind die Unpersönlichkeit auf Grund der Massensprache sowie sehr hohe Kosten anzumerken.

3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit wird meistens auch mit dem englischen Begriff Public Relations kurz PR beschrieben. Hierfür gibt es unterschiedliche Definitionen. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft definiert PR als „Management von Kommunikation“¹⁵. Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine gute Meinung zugunsten des Unternehmens aufzubauen und zu pflegen. Des Weiteren dient Öffentlichkeitsarbeit auch, um falsche Informationen über das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt richtig zu stellen. In der PR gibt es folgende Instrumente mit denen gearbeitet wird:

- Öffentliche Reden:
Hier sprechen Geschäftsführer oder Mitarbeiter eines Unternehmens bei öffentlichen Veranstaltungen, Talkshows, etc., um die Kompetenz des Unternehmens positiv herauszustellen.
- Informationsmaterial:
Mit Geschäftsberichten, Sozialbilanzen und Unternehmensdarstellungen informiert das Unternehmen die Öffentlichkeit über vergangene und zukünftige Aktivitäten.
- PR-Events:

¹⁵ Vgl. Meiert, Jens O.: Öffentlichkeitsarbeit kompakt, Stand vom 02.07.2012

Dies sind zum Beispiel Pressekonferenzen, Produktvorstellungen oder Tagungen, durch die eine breite Zielgruppe erreicht werden kann, da auf derartige Events meist eine hohe Medienberichterstattung erfolgt.¹⁶

Öffentlichkeitsarbeit wird im Gegensatz zu Werbung als glaubhaft und realistisch angesehen. Ein weiterer großer Punkt ist der Kostenfaktor, denn durch gute PR kann das Unternehmen schnell große Bekanntheit mit geringstem Kostenaufwand erlangen. Mit Öffentlichkeitsarbeit können auch negative Nachrichten von Unternehmen so transportiert werden, dass die Bevölkerung Ehrlichkeit erkennt. Nachteilig ist, dass PR zu wenig von Unternehmen eingesetzt wird, weil es als nicht sinnvoll erachtet wird.¹⁷

3.3 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist im Gegensatz zu Werbung ein kurzfristiges Instrument der Kommunikationspolitik. Es wird präzise zu bestimmten Zeiten oder Situationen angewandt. Verkaufsförderung dient dazu, einen kurzfristigen Verkaufsboom zu erhalten, Neukunden zu gewinnen sowie die Konkurrenz auszuschalten. Es gibt 3 Arten von Verkaufsförderung nach denen unterschieden wird:

- Verkaufsförderung für das Verkaufsteam:
Hier werden z. B. Prämien für den besten Verkäufer gestellt.
- Verkaufsförderung für den Handel:
Händler erhalten z. B. kostenlose Lieferungen bei einem höheren Bestellwert oder erhalten kostenlose Produktproben oder Rabattstaffelungen auf bestimmte Mengenablehnahmen.
- Verkaufsförderung für Endverbraucher:
Die Endverbraucher werden durch Gutscheinaaktionen, Gratisproben, Treueprämien, Bonuskarten oder ähnliches gelockt, sich für das entsprechende Produkt oder Unternehmen zu entscheiden.¹⁸

¹⁶ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 877 ff.

¹⁷ Vgl. Mahrdt, Niklas: Crossmedia –Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 78 f.

¹⁸ Vgl. Zingel, Harry: Planung effektiver Werbestrategien. 2001. S. 43 f.

Durch Verkaufsförderung werden kurzfristig starke Anreize geschaffen, sodass sich Kaufinteressierte durch bspw. spontane Gutscheinaktionen oftmals zum schnellen Kauf verführen lassen. Hierbei ist der Nachteil, dass das Unternehmen nur einen kurzfristigen Kauf-Boom erlebt und den Kunden noch nicht langfristig an sein Unternehmen gebunden hat.

3.4 Direktmarketing

Vorhergehende Marketinginstrumente können dem Massenmarketing zugeordnet werden. Das bedeutet, es werden der breiten Masse mit Standardbotschaften bestimmte Produkte angeboten. Das Direktmarketing hingegen zielt darauf ab, eine effiziente Kundenbeziehung aufzubauen. Oftmals wird Direktmarketing auch als Dialogmarketing bezeichnet, weil eben der direkte Dialog mit dem Kunden besteht. Ein wichtiger Faktor für gutes Direktmarketing ist eine gute Kundendatenbank. In dieser werden Daten von bestehenden und potentiellen Kunden gelistet. Diese sind nach demografischen, psychografischen sowie geografischen Merkmalen erfasst.^{19,20}

Um die Kundenansprache zu perfektionieren, gibt es, wie auch schon bei oben genannten Kommunikationsinstrumenten, verschiedene Arten des Einsatzes. Diese werden nachfolgend aufgezählt und mit einem Beispiel versehen.

- **Persönlicher Verkauf:**
Dieser richtet sich direkt vom Verkäufer an den Kunden. Der Verkäufer versucht auf zwischenmenschlicher Ebene einen direkten Kontakt herzustellen und sein Produkt dem Kunden zu verkaufen.²¹
- **Direct-Mail-Marketing:**
Hier wird das Werbematerial des Unternehmens direkt an den Kunden geschickt. Heutzutage geht dies neben dem traditionellen Postweg auch über Fax, Email oder Voicemail.²²

¹⁹ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 964ff.

²⁰ Vgl. Holland, Heinrich: Direktmarketing – im Dialog mit dem Kunden. S. 13 ff

²¹ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 964ff.

- **Katalogmarketing:**
Vor ca. 20 Jahren war Katalogmarketing sehr bedeutsam, weil eine große Auswahl zu günstigen Preisen angeboten wurde, und zum Kaufen niemand sein Haus verlassen musste. Heute haben Versandhandel durch die mediale Entwicklung zusätzlich eine Online-Versandplattform, die jedoch nur etwa 13 % des Versandhandels ausmacht, da viele Kunden auf den traditionellen Katalog zurückgreifen.²³
- **Telefonmarketing:**
Dies wird in passives und aktives Telefonmarketing unterteilt. Aktives Telefonmarketing bedeutet, dass Kunden direkt angerufen werden, um etwas zu verkaufen. Passives Telefonmarketing bedeutet, dass sich Kunden an eine kostenlose Hotline wenden können, um dort von einem Mitarbeiter beraten zu werden. In Deutschland sind die Gesetze für Telefonmarketing schärfer als im Ausland, deswegen wird diese Strategie hierzulande vermindert eingesetzt.²⁴
- **Direct-Response-Television-Marketing:**
Dies ist eine Form der Fernsehwerbung. Typ 1 ist ein ca. 2-minütiger Werbespot mit anschließend eingeblendeter Bestellhotline. Typ 2 ist eine ca. 30-minütige Dauerwerbesendung für die Vorstellung eines Produktes. Direct-Response-Television-Marketing ist ebenfalls nützlich, um die gewonnenen Daten in die Kontaktdatenbank aufzunehmen.²⁵
- **Kioskmarketing:**
Es bedeutet, dass Unternehmen für ihre Kunden sogenannte Kiosksysteme aufstellen. Damit sind folgende Beispiele gemeint: Fotodruckautomaten, Self-Check-In-Schalter oder Infoterminals.²⁶
- **Digitales Direktmarketing:**
Durch die neuen Technologien kann Direktmarketing zum Beispiel über das Smartphone erfolgen. Loggt sich der Nutzer an einem bestimmten Ort mit seinem Smartphone ein, werden ihm z. B. Gutscheincodes, Verbilligungen von Geschäften

²² Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 964ff.

²³ Ebenda.

²⁴ Ebenda.

²⁵ Ebenda.

²⁶ Ebenda.

und Restaurants in der Umgebung angezeigt. Der QR-Code (Quick Response) ist auch ein Mittel des digitalen Direktmarketings. Mit diesem kann man beispielsweise über das Smartphone den QR-Code von Plakatkampagnen scannen und wird dann auf die Homepage des Unternehmens weitergeleitet, wo bspw. ein Gewinnspiel oder ähnliches auf den Nutzer wartet.²⁷

- E-Commerce:

E-Commerce gliedert sich in vier verschiedene Bereiche. Business-to-Consumer-, Business-to-Business-, Consumer-to-Consumer- und Consumer-to-Business-E-Commerce. Am bekanntesten ist Business-to-Consumer-E-Commerce. Das ist der Onlineverkauf von Waren und/oder Dienstleistungen an Endkonsumenten. B-to-B-E-Commerce ist ebenfalls weit verbreitet. Hierbei treffen sich Geschäftskunden auf Onlineplattformen, um sich gegenseitig ihre Ressourcen, Dienstleistungen und weiteres anzubieten. C-to-C-E-Commerce kann am einfachsten mit der Plattform eBay erläutert werden. Es ist eine Art Flohmarkt im Internet. C-to-B-E-Commerce sind zum Beispiel Bewertungsplattformen für bestimmte Unternehmen, auf denen Kunden ihre Zufriedenheit online stellen können. Laut einer Studie im Juni 2012 des WIN-Verlages sucht „ein Drittel aller Deutschen nach Produktbewertungen im Netz“²⁸, was bedeutet, dass Unternehmen mit guten Produktbewertungen durch die Kundenmeinung sehr aussagkräftig und bei positiven Bewertungen sehr nützlich sind.²⁹

Durch klassische Werbung entsteht mittlerweile Reizüberflutung bei den Menschen, deswegen ist es von Vorteil mit Direktmarketing den Kunden direkt anzusprechen. Negativ kann digitales Direktmarketing sein, denn es besteht die Möglichkeit, dass Kunden nach einiger Zeit bei übermäßigem Gebrauch genervt sind.

²⁷ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 964ff.

²⁸ Vgl. WIN Verlag, Studie: Ein Drittel aller Deutschen sucht nach Produktbewertungen im Netz, Stand vom 10.07.2012.

²⁹ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, S. 964ff.

4 Kulturmanagement

Kulturmanagement wird als „Förderung, Pflege, Präsentation, Verbreitung, Vermittlung und Verwaltung von Kultur und ihren Einrichtungen sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich“³⁰ definiert. Im Kulturmanagement steht der ideelle und qualitative Gewinn im Vordergrund.

4.1 Definition Kulturveranstaltung

Für den Begriff Veranstaltung wird heutzutage oftmals der englische Begriff Event verwendet und definiert. Events sind „Veranstaltungen aller Art. Eine Veranstaltung ist ein organisiertes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort anwesend ist oder medial teilnimmt.“³¹ Veranstaltungen können alles sein, von der privaten Hochzeitsfeier bis hin zum Public-Viewing-Event zur Fußball-Weltmeisterschaft. Eine Kulturveranstaltung ist ein kommerzieller Event, bei welchem in der Regel Eintrittsgelder verlangt werden. Bei einer derartigen Kulturveranstaltung kann gesagt werden, dass diese sozusagen ein Produkt ist.³²

4.2 Aufgaben des Kulturmanagements

Das Wort Management assoziiert meist Business und Büro, man bezieht den Begriff jedoch nicht direkt auf Kultur. Fredmund Malik bezeichnet Management als „universelle gesellschaftliche Funktion, das in allen gesellschaftlichen Institutionen gebraucht wird.“³³ Deshalb ist festzuhalten, dass Management auch im Kulturbereich angewendet werden kann. Management kann auf zwei verschiedene Arten verstanden werden. Zum einen kann Management als Funktion dienen, zum anderen als Institution. Das institutionelle Verständnis ist an Personen geknüpft. Im Fall der Bayreuther Festspiele heißt das, dass es zum Beispiel Chefregisseure und Chefdirigenten gibt, die aber im Hintergrund auch Marketingchefs und Kaufmänner brauchen, damit der Kreislauf funktioniert. Im Gegensatz dazu das funktionelle Verständnis, was bedeutet, dass es nicht direkt um Personen geht, sondern um Aufgaben, die so organisiert sein müssen, dass

³⁰ Wirtschaftslexikon, Gabler: Definition Kulturmanagement, Stand vom 11.17.2012

³¹ Vgl. Wirtschaftslexikon, Gabler: Definition Event, Stand vom 11.07.2012

³² Nufer, G.: Event-Marketing und Management, Wiesbaden 2007, S. 35 f.

³³ Malik, Fredmund: Das A und O des Managements, 2007. S.23 ff.

sie sich nicht im Weg stehen, sondern bestmöglich ergänzen.³⁴ Idealtypisch werden im Managementprozess vier große Aufgaben gesehen. Diese werden in nachfolgender Abbildung übersichtlich dargestellt und anschließend erläutert.



Abbildung 01: Idealtypischer Managementprozess³⁵

Primär werden Ziele gesetzt. Das bedeutet, dass festgelegt wird, welche Ziele insgesamt oder in Etappen erreicht werden sollen und durch welche Mittel dies geschehen soll. Der nächste Schritt ist das Planen, sozusagen das Erstellen eines Gerüsts für die nächsten Handlungen. Wichtig hierbei ist, dass alle Stellen/Abteilungen eines Unternehmens untereinander informiert sind und die Kommunikation zwischen ihnen nicht abreißt. „Durchführung steuern“ bedeutet, dass die Mitarbeiter so geleitet und motiviert werden müssen, dass die einzelnen Handlungsprozesse ablaufen, wie es im ersten Schritt geplant wurde. Im letzten Schritt wird eine Soll-Ist-Analyse aufgestellt. Hierbei geht es darum, ob die ursprünglich geplanten Ziele erreicht worden sind.³⁶

³⁴ Koch, J., Schreyögg, G.: Grundlagen des Managements. Wiesbaden 2007. S.12ff.

³⁵ Online Verwaltungslexikon, <http://www.olev.de/m/m-kreislauf.jpg>, Stand vom 26.07.2012

³⁶ Hausmann, Andrea: Kunst- und Kulturmanagement .2011. S.27 f.

5 Die Bayreuther Festspiele

Die Bayreuther Festspiele sind eine Kulturveranstaltung, die jährlich von 25. Juli bis 28. August im dafür gebauten Festspielhaus am Grünen Hügel in Bayreuth stattfinden.

5.1 Das Leben Richard Wagners

Richard Wagner wurde am 22. 05. 1813 in Leipzig geboren. Er wuchs als jüngster von 9 Kindern vaterlos auf. Richard Wagner besuchte in seiner Kindheit eine Schule in Leipzig und interessierte sich von klein auf für die Musik. Mit 16 Jahren entschied er sich Musiker zu werden und schrieb an eigenen Sonaten. Wagner studierte ab 1831 an der Universität Leipzig Musik und komponierte diverse Stücke, die aufgeführt wurden und Anklang bei Musikbegeisterten fanden. Wagner reiste durch Europa und wollte in Paris seinen musikalischen Durchbruch schaffen. Um sich und seine Frau Minna ernähren zu können, musste Richard Wagner seinen Prosaentwurf des Fliegenden Holländers an die Pariser Oper verkaufen. 1842 erhielt Richard Wagner eine Nachricht aus Dresden, dass seine Oper „Rienzi“ aufgeführt werden soll. Ein Jahr später ereignete sich dies und Richard Wagner schaffte somit seinen Durchbruch. Daraufhin wurde er zum königlichen sächsischen Hofkapellmeister an der Dresdner Oper ernannt. In den folgenden Jahren arbeitete Wagner weiter an seinen Werken Tannhäuser und entwarf erste Skizzen für Meistersinger. 1845 leitete Richard Wagner seine Uraufführung von Tannhäuser in Dresden. Richard Wagner bemühte sich, eine Theaterreform am Hoftheater zu erlangen, entwickelte seine Idealvorstellungen gegenüber Kunst und Gesellschaft und reicht einen Entwurf „zur Organisation eines deutschen Nationaltheaters für das Königreich Sachsen“ beim Ministerium ein. Dies blieb jedoch erfolglos. In den folgenden Jahren entwirft Richard Wagner den Aufsatz der Nibelungen sowie einen ersten Prosaentwurf von Siegfried. 1849 war Wagner aktiv am Dresdner Maiaufstand beteiligt und wurde von der Polizei steckbrieflich gesucht, sodass er fliehen musste. Seine Flucht führte ihn in sein dauerhaftes Exil nach Zürich. 1850 deutete Wagner seine Festspiel-Idee erstmals an und zog Weimar und Zürich als Festspielorte in Erwägung. 1863 erscheint eine erste Veröffentlichung des „Rings“. Im Vorwort dazu erklärt Wagner sein Vorhaben, ein Festspielhaus zu bauen, um dort seine Werke aufzuführen. Die Finanzierung erhofft er sich durch einen Gönner oder einen Fürsten. So erteilte im Folgejahr König Ludwig II. von Bayern Gottfried Semper den Auftrag, ein Festspieltheater für Richard Wagner zu errichten. Jedoch hatten alle drei eine unterschiedliche Auffassung des perfekten Gebäudes und deswegen reiste Richard Wagner aus München ab und die Idee eines Baus verschwamm. Daraufhin wurde Richard Wagner auf Bayreuth aufmerksam und besuchte diese Stadt. Das markgräfliche Opernhaus, welches am 30. Juni 2012 zum Weltkulturerbe ernannt wurde, war für Richard Wagner jedoch nicht der passende Ort, um seine Festspiele aufzuführen. 1871 kündigt Wagner

zum ersten Mal die Festspiele öffentlich an. Woraufhin im Jahr 1872 der Grundstein für das Bayreuther Festspielhaus gelegt wurde. Jedoch geriet der Bau des Festspielhauses auf Grund finanzieller Engpässe ins Stocken, deswegen unterstützte König Ludwig II. Richard Wagner und den Bau des Festspielhauses in Bayreuth.



Abbildung 02: Bayreuther Festspielhaus am Grünen Hügel in Bayreuth³⁷

Am 13. August 1876 wurden die 1. Bayreuther Festspiele mit dem Ring der Nibelungen aufgeführt. Bis heute werden im Bayreuther Festspielhaus nur Wagner-Opern aufgeführt. In den folgenden Jahren reiste Richard Wagner aus gesundheitlichen Gründen nach Italien und vollendete dort sein Werk Parsifal. 1883 verstarb Richard Wagner in den Armen seiner Frau Cosima in Venedig und wurde in seiner Gruft in der Villa Wahnfried in Bayreuth beigesetzt.^{38,39}

5.2 Die Historie der Bayreuther Festspiele

Wie bereits in 5.1 beschrieben entstand 1850 durch Richard Wagner die Festspielidee, welche mit der Fertigstellung des Festspielhauses am Grünen Hügel in Bayreuth voll-

³⁷ Bayern, online: Bild Festspielhaus. <http://bayreuth.bayern-online.de/>, Stand vom 12.07.2012

³⁸ Vgl. Bayreuther Festspiele online: Geschichte Wagners, Stand vom 12.07.2012

³⁹ Vgl. Autobiografische Skizze von Richard Wagners

endet wurde. Bei der Uraufführung des Ring der Nibelungen 1876 missglückten einige bühnentechnische Dinge, sodass es Richard Wagner peinlich war, vor sein Publikum zu treten. Aufgrund dessen entstanden hohe Schulden, weswegen sich die nächste Aufführung, diesmal Parsifal, erst 1882 ereignen konnte. Im Folgejahr starb Richard Wagner. Daraufhin widmete sich seine Frau Cosima der Leitung der Bayreuther Festspiele, jedoch nicht sehr erfolgreich, weswegen diese nur unregelmäßig stattfanden. 1908 gab die Witwe Richard Wagners die Leitung an ihren Sohn Siegfried aus gesundheitlichen Gründen ab. 1914 ist die Festspielzeit aufgrund des 1. Weltkriegs unterbrochen worden. Erst 1924 wurde der Betrieb wieder aufgenommen und Meistersinger aufgeführt. 1930 starb Siegfried Wagner und seine Frau Winifried übernahm die Leitung. Diese hatte engen Kontakt zu Adolf Hitler, was bedeutete, dass dieser regelmäßig bei den Bayreuther Festspielen anwesend war. Thomas Mann bezeichnete derzeit die Bayreuther Festspiele als „Hitlers Hoftheater“.⁴⁰

Hierzu ist ein aktueller Aspekt einzufügen. Dieses Jahr war geplant, dass Evgeny Nikitin die Hauptrolle im Fliegenden Holländer singt. Wenige Tage vor der Generalprobe kursierte in den Medien die Schlagzeile, dass Nikitin ein Hakenkreuz auf der Brust tätowiert hätte. Nach Rücksprache mit den Festspielleiterinnen Katharina Wagner und Eva Wagner-Pasquier sagte er seine Auftritte ab.^{41,42} Als Ersatz für die Rolle des Fliegenden Holländer konnte Samuel Youn, der zur Zeit den Heerrufer im Lohengrin singt, einspringen.

Zurück in die Vergangenheit. 1949 wurde die Gesellschaft der Freunde von Bayreuth gegründet, um die Festspiele finanziell wieder zu kräftigen. In den Folgejahren übernahmen Wieland und Wolfgang Wagner, die Enkel von Richard Wagner, die Leitung der Festspiel. 1951 wurde Parsifal als erste Nachkriegsinszenierung aufgeführt. Ab diesem Zeitpunkt gewannen die Bayreuther Festspiele an Ruhm, Regelmäßigkeit und Begeisterung.⁴³ Jedes Jahr wurden nun folgende Inszenierungen abwechselnd aufgeführt:

- Der fliegende Holländer
- Tannhäuser
- Lohengrin
- Parsifal

⁴⁰ Mann, Thomas: Briefe Richard Wagners. The Burell Collection, in Thomas Mann: Werke. S. 241.

⁴¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung online: Vor den Festspielen: Wagner und Wir, Stand vom 24.07.2012

⁴² Die Zeit online: Bayreuth nominiert Ersatz für russischen Skandal-Sänger, Stand vom 24.07.2012

⁴³ Wagner Portal: Die Geschichte. Stand vom 12.07.2012

- Meistersinger
- Tristan und Isolde
- Der Ring des Nibelungen mit den vier Opern: Götterdämmerung, Rheingold, Walküre, Siegfried⁴⁴

30 Aufführungen werden von Ende Juli bis Mitte August durchgeführt. Ungefähr 58.000 Menschen können jedes Jahr in den Genuss der Wagner-Festspiele kommen. Jedoch übersteigt die Kartennachfrage meist das Sechsfache des zur Verfügung stehenden Kontingents.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Richard Wagner Verband Wien: Bayreuther Festspiele, Stand vom 12.07.2012

⁴⁵ Vgl. Emmerich, Peter: Experteninterview, 14.08.2012

6 Überblick aktueller Kommunikationsmaßnahmen der BF

Nachfolgend wird ein Überblick über die Kommunikationsmaßnahmen der Bayreuther Festspiele gegeben. Kommunikationsmaßnahmen sind so ausgerichtet, dass sie in den meisten Fällen bestenfalls auf ein Zielmedium leiten. Im Fall der Bayreuther Festspiele ist das Zielmedium – der Besuch der Veranstaltung – klar. Jedoch ist es teilweise auch nur das Interesse an den Bayreuther Festspielen, bestätigt Peter Emmerich. Denn es ist, wie bereits erwähnt, aufgrund der hohen Kartennachfrage nicht sehr oft möglich, an diese zu gelangen.⁴⁶ Somit ist festzustellen, dass das Zielmedium das Interesse an Karten für Bayreuther Festspiele ist. Abschließend erfolgt ein detaillierter Überblick über die einzelnen Maßnahmen, die zum Zielmedium leiten.

6.1 Public-Viewing-Event

Von 2009 bis 2011 wurde der Bayreuther Volkfestplatz einmal zur Festspielzeit in einen Musiktempel verwandelt. Eine riesige Leinwand, Bestuhlung sowie kulinarischen Köstlichkeiten wurden angeboten. Der Hauptsponsor dieses Public-Viewing-Events war SIEMENS. Im letzten Jahr 2011 wurden ca. 40.000 Besucher trotz durchwachsenem Wetters gezählt. Um 10 Uhr begann die Übertragung „Richard Wagner für Kinder – Der Ring der Nibelungen“, um die jüngste Generation anzusprechen. Nachmittags kamen Familien mit Freunden, um sich das Opernspektakel live auf der Großbildleinwand gemeinsam anzusehen. In den Pausen führte ein Moderator verschiedene Interviews. Der Bayreuther Public-Viewing-Event führte bei allen zu Begeisterung und Anklang, wurde jedoch vom Hauptsponsor nach 2011 abgesagt, weil das Management von Siemens der Meinung war, dass sie nicht mehr „den kulturellen Mehrwert sehen, den ihr Geld in Bayreuth bringt“.⁴⁷ Für die Bayreuther Festspiele war die Absage des Hauptsponsors keine gute Nachricht. Der Public-Viewing-Event gab den Bayreuther Festspielen die Möglichkeit, sich der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und ihr Image zu fördern. Für jedermann war der Event kostenlos und selbst, wenn mancher Zuschauer nur für wenige Minuten verweilte, konnte ein Eindruck über die Festspiele gewonnen werden, der eventuell Interesse geweckt hat. Hier sind die ersten 2 Stufen

⁴⁶ Vgl. Emmerich, Peter: Experteninterview, 13.08.2012

⁴⁷ Süddeutsche Zeitung Online: Siemens kehrt Bayreuth den Rück, Stand vom 26.07.2012

des in Punkt 2.1.2 erläuterten AIDA-Prinzips zu erkennen, nämlich Aufmerksamkeit wecken und dadurch Interesse gewinnen. Als großen Vorteil von Public-Viewing ist zu sehen, dass Emotionen transportiert werden und es eine Veranstaltung, ist die mit vielen Menschen gemeinsam erlebt werden kann. Nachteilig ist, dass ein derartiger Event immense Kosten verursacht und dafür ein investitionsfreudiger Sponsor gefunden werden muss.

6.2 Kino

Am 11. 08. 2012 wurde die Parsifal-Inszenierung live in mehr als 100 Kinos in Deutschland, Österreich und der Schweiz übertragen. Der Hauptsponsor der Kinoübertragung ist der Ingolstädter Automobilkonzern AUDI. Die Tickets wurden für 30 Euro ausgegeben. Es wird klar, dass „durch die Absage des Public-Viewing-Events ein neuer Publikumsgarant kreiert werden muss.“⁴⁸ Denn die Bayreuther Festspielleitung will die breite Öffentlichkeit ansprechen. Kino ist dafür ein gutes Medium und Interessierte müssen nicht jahrelang auf eine Karte für eine Aufführung warten. Ein Vorteil ist, dass eine Kinoaufführung zum Gruppenerlebnis werden kann, denn dort gehen Familie oder Freunde gemeinsam hin. Sobald Menschen zusammen etwas Neues erleben, nehmen sie dies mehr an, als Dinge, die einzeln von ihnen erlebt werden können. Zu bedenken ist, ob der Preis von 30 Euro möglicherweise zu hoch ist und dadurch neue Interessenten abgeschreckt werden.

6.3 Sponsoring

Wie bereits in Punkt 6.1 und 6.2 beschrieben werden die Bayreuther Festspiele von Sponsoren gefördert. Jahrelang war es der Konzern SIEMENS, der als Hauptsponsor agiert, aber seit 2012 unterstützt AUDI die Bayreuther Festspiele. Sponsoren spielen eine zentrale Rolle in der Marketingplanung, denn ohne diese können verschiedene Events oder ähnliches nicht durchgeführt werden, weil oftmals finanzielle Mittel fehlen. Zurück zum Kinevent 2012. Hier kann AUDI beispielsweise in der Eingangswerbung seine Spots zeigen, um ebenfalls auf sich aufmerksam zu machen. Positiv an Sponso-

⁴⁸ Focus online: Parsifal kommt ins Kino, Stand vom 26.07.2012

ring ist natürlich, dass dadurch ebenfalls eine weitere Zielgruppe angesprochen werden kann. Dies ist am Beispiel von AUDI und den Bayreuther Festspielen leicht zu erklären. Denn die primäre Zielgruppe von AUDI sind jüngere, karriereanstrebende Männer und Frauen, die wahrscheinlich nicht den direkten Bezug zu den Bayreuther Festspielen haben. Jedoch kann durch die Marke AUDI das Interesse geweckt und positive Emotionen auf die Bayreuther Festspiele reflektiert werden. Dies wirkt natürlich auch im Umkehrschluss. Des Weiteren haben die Bayreuther Festspiele noch Förderer, die sie unterstützen, dies sind:

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Freistaat Bayern, die Stadt Bayreuth und der Bezirk Oberfranken.⁴⁹

6.4 Richard Wagner für Kinder

Auf der Probebühne der Bayreuther Festspiele wurde für Kinder „Die Meistersinger von Nürnberg“ inszeniert. Die Oper richtet sich an Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren. Mit 29 Darstellern sowie einem Kinderchor wurde versucht, das Stück den Kindern zugänglich und verständlich zu machen. Die Marketingstrategie, die dahinter steckt ist leicht zu erklären. Es wird versucht, die jüngste Zielgruppe durch eine Art Event mit einzubinden und deren Interesse zu wecken. Der Vorteil des Events ist, dass direkt eine neue Zielgruppe angesprochen und versucht wird, das Interesse der jüngsten Generation für die Bayreuther Festspiele zu wecken.

6.5 Public Relations

Wie bereits in Punkt 5.2 der Historie der Bayreuther Festspiele angesprochen, verzichtete der Sänger der Inszenierung des Fliegenden Holländers aufgrund eines Hakenkreuztattoos auf der Brust auf seinen Auftritt. Dadurch, dass dies erst 2 Tage vor der Generalprobe des Fliegenden Holländers bekannt wurde, wird spekuliert, dass diese Information zurückgehalten wurde, um die Bayreuther Festspiele zur passenden Zeit in die Medien zu bringen. Oftmals wird von PR-Experten behauptet, dass schlechte PR besser als keine PR ist. Feststellen lässt sich natürlich nicht, ob es sich bei diesem „Skandal“ wirklich um PR handelt, sondern es kann nur spekuliert werden. Der Festspielleitung wurde in der Öffentlichkeit ein angemessenes Verhalten bescheinigt, da dies die sensible, „braune“ Vergangenheit von ihnen forderte. Das mediale Interesse

⁴⁹ Bayreuther Festspiele online: Förderer, Stand vom 26.07.2012

an dieser Geschichte war definitiv hoch und die Nachricht in Print, Radio, TV und Internet vertreten.

6.6 Website

Unter <http://www.bayreuther-festspiele.de> sind die Bayreuther Festspiele im Word Wide Web zu finden. Die Website kann in Deutsch oder Englisch geladen werden. Sie informiert über Spielpläne, Aufführungen, News, Mitwirkende, Sponsoren, Geschichte. Des Weiteren gibt es auf der Seite einen Ticket-Service sowie einen Onlineshop. Die Homepage ist farblich im Corporate Design der Bayreuther Festspiele gestaltet. Die Website stellt eine Art Grundlage für weitere Onlinekommunikationsmaßnahmen dar. Beispielsweise wird auch eine Verlinkung zur Facebook-Seite aufgeführt. Die genaue Verlinkung der Kommunikationsinstrumente wird noch aufgezeigt. Der Vorteil einer Website ist die direkte Kontrolle der Nachrichten und Präsentation. Nachteile sind bei einer Website eher gering und wenn, dann sind es Bannerwerbungen oder andere Werbeformen, die Nutzer als störend empfinden und somit die Website meiden. Die Bayreuther Festspiele haben jedoch keine derartigen Werbeformen auf ihre Seite.

6.7 Facebook-Seite

Facebook ist ein Soziales Netzwerk, welches 2004 von Mark Zuckerberg gegründet wurde. „Der Begriff soziales Netzwerk bezeichnet ein Beziehungsgeflecht, das Menschen mit anderen Menschen und Institutionen sowie Institutionen mit anderen Institutionen verbindet.“⁵⁰ Die Grundidee für Facebook war das im Jahr 2003 für Studenten der Universität entwickelte Bewertungssystem. In 212 Ländern weltweit wird Facebook genutzt und zurzeit belaufen sich die Nutzerzahlen auf 879.904.480⁵¹. Deutschland liegt in der Länderstatistik mit 23.652.160⁵² angemeldeten Nutzern auf Platz 10.

Die Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele ist unter dem Namen „Bayreuther Festspiele – Bayreuth Festival“ zu finden. Wer interessiert ist, kann den „gefällt mir- Button“ drücken und so ein Fan dieser Seite werden. Dadurch ermöglicht sich die Option Beiträge zu kommentieren, Beiträge weiter zu verbreiten oder bei Fotos und Beiträgen auf den „gefällt-mir-Button“ zu drücken. Die genauen Daten werden unter Punkt 9 aufge-

⁵⁰ Universität Hamburg: Definition Soziale Netzwerke. <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzepte/I53/I5385.htm> , Stand vom 09.08.2012

⁵¹ Vgl. Allfacebook.de: Nutzerdaten, Stand vom 09.08.2012

⁵² Ebenda.

gliedert und analysiert. Facebook-Seiten sind in den letzten Jahren sehr populär geworden und aufgrund der Einfachheit, eine Seite zu generieren, nutzen viele die Möglichkeit, um ihre Bekanntheit zu steigern oder eine neue Plattform für den Kommunikationsaustausch zu bieten. Die Möglichkeit der Interaktion spielt bei Sozialen Netzwerken eine große Rolle, denn die Nutzer können Beiträge kommentieren und durch die Schnelligkeit des Web 2.0 können in kürzester Zeit Informationen ausgetauscht werden.

6.8 Podcasts

„Ein Podcast sind zweierlei Dinge. Zum einen wird damit eine Datei (ein RSS-Feed) bezeichnet, die sich mit Hilfe von Software mittels eines Abonnements automatisiert aus dem Internet herunterladen lässt. Zum anderen werden damit die Mediendateien (v.a. Audio, Video) bezeichnet, die im RSS-Feed verlinkt sind. Ein Podcaster ist derjenige, der Podcasts produziert und ins Netz stellt.“⁵³ Für die Bayreuther Festspiele gibt es ebenfalls diverse Mediendateien, die als Video angezeigt werden. Sie informieren über die Hintergründe der Bayreuther Festspiele und geben Einblicke, was Hinter den Kulissen stattfindet. Beispielsweise sind Videos über den Staatsempfang, neue Sänger oder Bühnenbilder zu sehen. Dadurch wird Interessierten ein weiterer Einblick gewährt, um diese am ganzen Geschehen teilhaben zu lassen.

6.9 Applikation „BF“

Die Festspiel-Applikation (kurz App) gibt es seit 29. 07. 2012 im App-Store von Apple für iPhone-Nutzer. Anfang August 2012 ist die Applikation erneut aktualisiert und verbessert worden. Sie kostet einmalig 2,99 Euro. Die App hat im Store erst 8 Bewertungen, welche einen Durchschnitt von 3 von 5 Sternen haben. Davon sind 5 mit Rezensionen bewertet, die durchaus positiv sind, jedoch bemängeln, dass die Applikation nicht auf dem iPad nutzbar ist. Die Festspiel-App bietet ein breites Spektrum an Informationen über die Bayreuther Festspiele. Sie ist in drei große Reiter unterteilt: Nachrichten, Podcast und Aufführungsdatenbank. Unter Nachrichten sind die aktuellen Pressemitteilungen sowie weitere Neuigkeiten wie zum Beispiel Vorstellungen von neuen Künstlern aufgelistet. Unter dem Reiter Video-Podcasts können die unterschiedlichen Podcasts, die auch auf der Homepage der Bayreuther Festspiele veröffentlicht

⁵³ Podcast.de: Was ist ein Podcast. Stand vom 01.08.2012

sind, geladen und angeschaut oder angehört werden. Die Aufführungsdatenbank gliedert sich übersichtlich in die Felder Spielpläne, Inszenierungen, Rollen, Mitwirkende und Festspielleitung. Unter Spielpläne sind die Pläne von 2012 zu finden, aber auch alle rückwirkend bis zur ersten Aufführung und es steht jeweils dabei, wer diese Aufführungen geleitet hat. Ebenfalls ist dann der Lebenslauf dieser Person sichtbar. Unter Inszenierungen sind die einzelnen Stücke aufgelistet und jeweils nach Jahren gegliedert. Hier ist kann nachgelesen werden, wer bei welchem Stück in welchem Jahr künstlerisch bei dieser Aufführung tätig war. Ebenfalls kann die Handlung des Stückes gelesen werden. Der Punkt Rollen zeigt die verschiedenen Stücke auf und gliedert sich dann in die Felder Musikalische Leitung, Regie, Bühnenbild, Kostüme, Licht, Video, Choreografie, Dramaturgie, Chorleitung und Solisten. Unter diesen Feldern können jeweils die einzelnen Namen der Beteiligten nachgelesen werden. Unter Inszenierung ist nochmal ein Gesamtüberblick über alle Mitwirkende zu finden. Der Punkt Festspielleitung zeigt alle Leiter der Festspiele bis hin zur ersten Aufführung. Es ist festzustellen, dass die Applikation einen sehr großen Gesamtüberblick über die Bayreuther Festspiele verschafft und sehr gut funktioniert. Der Aufbau ist systematisch und strukturiert. Als Kritik kann angemerkt werden, dass die Applikation nicht nur für iPhone-Nutzer zugänglich sein, sondern auch für Android erstellt werden sollte. Es wäre von Vorteil, wenn die Applikation auch auf Tablets funktioniert. Der Vorteil von Applikationen ist, dass Nutzer ihr Smartphone in der Regel immer bei sich tragen und deshalb eine sehr schnelle Verbreitung von Nachrichten stattfinden kann.

6.10 Einführungsvorträge

Am Vormittag der Aufführung besteht die Möglichkeit sich mit der Inszenierung des Abends vertraut zu machen. Der Vortrag wird von einem Experten referiert und erklärt die Handlung der Inszenierung mit diversen Interpretationsansätzen.⁵⁴ Die Vorträge dauern ca. 45 Minuten und für jeden Karteninhaber ist der Einführungsvortrag kostenlos. Peter Emmerich beteuert, dass die Vorträge als sogenannter Pre-Event sehr gut von der Zielgruppe angenommen werden. Dadurch, dass außer den Kulturkennern und eingefleischten Wagnerianern auch Gäste kommen, die nur einmal oder ab und zu in

⁵⁴ Vgl. Bayreuther Festspiele online: Einführungsvorträge, Stand vom 17.08.2012

die Vorstellungen gehen, interessieren sich diese stark für Handlung und Interpretation der Inszenierung.⁵⁵

6.11 Newsletter

„Newsletter sind die Königsklasse der Kundenbindung“ schreibt Mario Fischer.⁵⁶ Die Bayreuther Festspiele bieten einen Email-Newsletter auf ihrer Homepage an. Mit diesem Newsletter wollen die Bayreuther Festspiele ihre Fans „mehr als bisher an den Festspielen teilnehmen lassen.“⁵⁷ Darin werden Texte und Bilder über das Festspielhaus, aktuelle Meldungen, Beiträge aus verschiedenen Arbeitsbereichen, Interviews mit Mitwirkenden, Erläuterungen und konzeptionelle Hinweise zu Inszenierungen sowie der alltägliche Festspielbetrieb veröffentlicht.⁵⁸ Der Newsletter kann von jedermann abonniert werden. Mit Angabe seiner Email-Adresse hat man den Newsletter noch nicht bestellt, sondern man erhält eine Email und muss erst durch einen Link sein Interesse bestätigen. In dieser Email steht auch, dass, wenn kein Interesse mehr besteht, eine Abmeldung jederzeit möglich ist. Während der Festspielzeit wird der Newsletter bis zu dreimal wöchentlich versandt. Für Journalisten gibt es einen Pressenewsletter, der herkömmliche Presseinformationen ersetzen kann. Für die Anmeldung zu diesem Newsletter ist die Angabe einer Redaktion notwendig.⁵⁹

6.12 Corporate Identity

“Corporate Identity entsteht durch einen einheitlichen Auftritt nach innen und nach außen, der die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln soll.”⁶⁰ Corporate Identity (CI) setzt sich aus den drei Komponenten – Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications – zusammen. Das Corporate Design ist die gestalterische Darstellung und trägt dazu bei, dass der Wiedererkennungswert des Unternehmens durch stilistische Elemente garantiert wird. Corporate Behaviour beschreibt die Unternehmenskultur nach außen (Öffentlichkeit, Kunden, Lieferanten etc.) und nach innen (Mitarbeiter). Corporate Communications bestimmt die gesamte Kom-

⁵⁵ Vgl. Emmerich, Peter: Experteninterview. 13.08.2012

⁵⁶ Fischer, Mario: Webboosting 2.0. 2009. S. 88

⁵⁷ Bayreuther Festspiele online: Newsletter, Stand vom 08.08.2012

⁵⁸ Ebenda.

⁵⁹ Vgl. Bayreuther Festspiele online: Newsletter, Stand vom 08.08.2012

⁶⁰ Marhdt, Niklas: Crossmedia. Wiesbaden 2009. S. 95 f.

munikation, wie das Unternehmen von außen und innen wahrgenommen wird.⁶¹ Das Corporate Design der Bayreuther Festspiele ist durch das kreierte Logo gefestigt. Dieses zeigt eine Schriftmarke bestehend aus zwei Schriftzügen. Zum einen dem Namen „Richard Wagner“ und zum anderen der Veranstaltung „Bayreuther Festspiele“. Richard Wagner ist in einer geschwungenen Schreibschrift und blassen Violett geschrieben. Bayreuther Festspiele steht in starkem Violett in Kapitälchen im Vordergrund. Dies ist eine Mischung aus Historie und Neuzeit, die alte Schreibschrift und die modernen Druckbuchstaben. Im Logo wird deutlich, dass die Bayreuther Festspiele fest mit dem Gründer Richard Wagner verbunden sind.



Abbildung 03: Logo der Bayreuther Festspiele⁶²

Dass sich das Corporate Design bei den Bayreuther Festspielen stringent durchzieht ist klar zu erkennen. Sowohl auf der Homepage, der Facebook-Seite, dem Newsletter als auch bei der Applikation ist das Logo deutlich zu sehen und die beiden Violettöne werden fortlaufend aufgegriffen.

Nachfolgend sind drei Beispiele zu sehen.

⁶¹ Vgl. Marhdt, Niklas: Corssmedia. 2009. S. 96

⁶² Bayreuther Festspiele online: Logo, <http://www.bayreuther-festspiele.de>, Stand vom 01.08.2012.

Abbildung 04: Homepage Bayreuther Festspiele⁶³Abbildung 05: Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele⁶⁴

⁶³ Bayreuther Festspiele online: Homepage, <http://www.bayreuther-festspiele.de>, Stand vom 01.08.2012



Sehr geehrte Damen und Herren,

nachgefragt: Auch in diesem Jahr präsentieren wir unter dem Titel „Zäsuren“ die Bayreuther Festspielgespräche. Ausgezeichnet: 49 Mitwirkende wurden mit „Eichala“ & Co. geehrt. Gut geprobt: Wie und wie lange werden die Bayreuther Produktionen eigentlich vorbereitet?

Zäsuren: Bayreuther Festspielgespräche 2012

Richard Wagner gehört zu den großen Denkern der „Zäsur“, des Einschnitts, des radikalen Neubeginns. Im Rahmen der 2010 erstmals veranstalteten Reihe gewähren renommierte Gesprächspartner Einblicke in Werk und Wirkung Richard Wagners und laden zum Gedankenaustausch ein.

Im ersten Gespräch in dieser Saison trifft der Rundfunkjournalist, Germanist und Soziologe Jürgen Liebing auf Klaus Florian Vogt:

2002 debütierte [Klaus Florian Vogt](#) als Lohengrin in Erfurt. Zehn Jahre später ist er der Lohengrin schlechthin, gefeiert auf den Bühnen der Welt von New York bis Tokio – und selbstverständlich auch in Bayreuth, wo er 2007 als Walther von Stolzing in Katharina Wagners Inszenierung *Die Meistersinger von Nürnberg* debütierte und erstmals 2010 den Lohengrin gesungen hat.



Abbildung 06: Newsletter der Bayreuther Festspiele

⁶⁴ Facebook Bayreuther Festspiel Fanpage: <https://www.facebook.com/#!/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813> , Stand vom 01.08.2012

7 Trends in der Kommunikationspolitik

7.1 Integrierte Kommunikation

„Der Trend geht zur integrierten Kommunikation“, stellt Gerhard Pfeffer, Branchenexperte und Herausgeber des PR-Journals fest.⁶⁵ Integrierte Kommunikation ist ein „Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe oder die Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln.“⁶⁶ Um eine Botschaft, Marke oder ein Angebot langfristig zu positionieren, ist integrierte Kommunikation ein zentraler Begriff. Durch integrierte Kommunikation kann ein klares Image von einer Botschaft, einem Unternehmen aufgebaut und überliefert werden. Das bedeutet, ein Unternehmen muss mit einem Gesamtbild auf sich aufmerksam machen und dieses wiederholen. Das heißt, dass ein Slogan, ein Logo und Corporate Identity unabdingbar sind. Es muss von Beginn an festgelegt werden, wie sich in der Öffentlichkeit präsentiert wird. Zusätzlich müssen auch intern stringente Leitbilder verfolgt werden. Das bedeutet, dass erst ein Gerüst aufgebaut werden muss, welches nach und nach mit einzelnen passenden Teilen verfeinert wird. Wenn das Gesamtbild komplett aufeinander abgestimmt ist, besteht erst die Möglichkeit, das Interesse der Kunden nicht nur zu wecken, sondern sie auch permanent dafür zu interessieren.

7.2 Social Media

„Social Media sind alle Medien (Plattformen), die die Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist Interaktivität. Das deutsche Synonym ist wohl ‚Mitmachmedien‘, auch wenn sich dieser Begriff nicht durchgesetzt hat.“⁶⁷ Die Sozialen Medien können in verschiedene Gruppen unterteilt werden.

In Kollektivprojekte wie z. B. Wikipedia – eine freie Enzyklopädie

In Content Communities wie z. B. YouTube – Austausch diverser Inhalte

In Blogs und Mircoblogs wie z. B. Twitter – ein Informationsnetzwerk für schnelles Verbreiten von Nachrichten

⁶⁵Vgl. Pfeffer, Gerhard: Trends. Stand vom 16.08.2012

⁶⁶Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen. 2008. S. 28

⁶⁷Harvard Business Manager: Was sind..., Stand vom 17.08.2012

In Sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook – Erstellung einer Präsentation des eigenen Profils⁶⁸

Vor allem soziale Netzwerke bieten sich für Unternehmen perfekt als neuer Kommunikationskanal an. In vielen Bereichen - ob Politik, Gesundheitswesen oder Kultur - verstärkt Social Media die Kommunikation des Unternehmens und spricht gleichzeitig eine jünger Zielgruppe an. Wichtig zu wissen ist, dass Social Media zwar primär in der Anschaffung keine großen Kosten verursacht, die entsprechenden Maßnahmen jedoch gepflegt werden müssen.⁶⁹ Es muss eine Strategie aufgestellt werden, die zu der Unternehmenskommunikation passt und für die ein bestimmter Zeitrahmen zur Verfügung steht. Eine Umfrage der TNS Infratest hat bestätigt, dass mehr als 80 Prozent aller Social Media Maßnahmen in deutschen Unternehmen aufgrund des fehlenden Konzeptes scheitern.⁷⁰

7.3 Storytelling

Storytelling bedeutet Informationen und Nachrichten so zu vermitteln, dass sie „unter die Haut gehen“.⁷¹ Aktuelle Nachrichten, Unternehmensinformationen oder Produktinformationen sollen in Geschichten verpackt werden, um der Zielgruppe Spannung zu bieten. Ob die Geschichten mündlich, schriftlich oder auf eine andere Art überliefert werden ist sekundär. Der Vorteil von Geschichten ist, dass man die Menschen persönlicher ansprechen kann und sich in ihren Köpfen mit einer Geschichte verankert. Das wohl bekannteste Beispiel für Storytelling ist die Rede von Steve Jobs an der Stanford Universität 2005. Er begann seine Präsentation mit den Sätzen „Ich möchte Ihnen heute drei Geschichten aus meinem Leben erzählen. Das ist alles. Keine große Sache. Nur drei kleine Geschichten.“⁷² Damit konnte er das Publikum so an seine Präsentation binden und hat einen großen Schritt in der Erfolgsgeschichte von Apple gemacht. Geschichten wirken auf jeden Zuhörer. Gründe dafür gibt es einige. Seit früher Menschheit ist es Tradition, Geschichten zu erzählen. Denn so konnten Botschaften überliefert werden. Des Weiteren kann der Mensch mit einer Geschichte die Botschaft vor seinen visuellen Augen wahrnehmen und sich diese leichter vorstellen. Nichtsdestotrotz muss immer darauf geachtet werden, dass die Geschichte zum Unternehmen passt und auf

⁶⁸ Vgl. Mz-publishing-group: Trendreport 2012. S. 6 ff.

⁶⁹ European Communication Monitor 2012

⁷⁰ Vgl. Internetworld.de: Umfrage von TNS Infratest, Stand vom 17.08.2012

⁷¹ Herbst, Dieter. Storytelling. 2. Auflage 2008, S. 10

⁷² Vgl. Bornbonus, René: Geschichten erzählen und Herzen gewinnen, Stand vom 17.08.2012

die anderen Kommunikationsmaßnahmen und das Image des Unternehmens abgestimmt werden.⁷³

7.4 Pressearbeit 2.0

Die traditionelle Weise, dass Pressemitteilungen an einen breiten Verteiler von Journalisten geschickt werden, ist nur noch sekundär. Denn mittlerweile besteht die Möglichkeit, seine Presseinformationen direkt ins Internet zu stellen. Hier gibt es verschiedene Varianten. Zum einen kann die Mitteilung auf der Social Media Plattform wie Facebook, zum anderen auf der Unternehmenswebsite oder auf offenen, kostenlosen Presseportalen eingebunden werden. Dadurch wird auch die Reichweite im Internet enorm gesteigert und die Auffindbarkeit des Unternehmens ebenfalls. Da die Pressemitteilungen jetzt nicht mehr an die Journalisten gehen, die darüber ihre Artikel verfassen, sondern an die Endkunden, muss Inhalt und Aufbau der Mitteilungen geändert werden, damit während des Lesens der Veröffentlichung beim potentiellen Kunden Interesse geweckt wird.^{74,75}

7.5 Interaktivität

Soziale Netzwerke bieten den Nutzern bereits einen hohen Grad an Interaktivität. Auf Facebook bspw. kann ein Nutzer Fotos hochladen, Beiträge kommentieren, seinen Status posten u.v.m.⁷⁶ Dies bindet ihn aktiv ein, etwas zu tun. Was ebenfalls Interaktivität fördern kann ist zum Beispiel die Vernetzung unterschiedlicher Medien. Es wird einen TV-Spot geschaltet und danach auf die Unternehmenswebsite verwiesen, auf welcher der Spot auf drei unterschiedliche Varianten weiterläuft. Daraus wird ein Gewinnspiel generiert, bei welchem die Nutzer abstimmen, welcher der drei Teilsports in einem Monat im TV die Werbung vervollständigen soll. So ist der potentielle Kunde mit einer spielerischen Aktion auf die Unternehmenshomepage gekommen und kann sich weiter über das Produkt informieren. Derzeit sind internetfähige TVs stark im Trend, was bedeutet, dass diese Form der Werbung in Zukunft definitiv häufiger verwendet wird.

⁷³ Vgl. Mz-publishing-group: Trendreport 2012. S. 12 ff.

⁷⁴ Vgl. Pr gateway: PR Trends 2011, Stand vom 17.08.2012

⁷⁵ Vgl. Mz-publishing-group: Trendreport 2012. S. 15

⁷⁶ Vgl. European Communication Monitor 2012

8 Zielgruppenveränderungen

„Eine Zielgruppe ist eine Gesamtheit aller effektiven und potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“⁷⁷

Grundlage für eine Zielgruppenanalyse ist die Marktsegmentierung. Hierbei wird versucht, die unterschiedlichen Kauf- und Konsumverhalten der Menschen zu entdecken und diese zu analysieren. Daraufhin kann ein perfektes Marketingprogramm, angepasst an das Kaufverhalten, erarbeitet werden. Das Hauptproblem hierbei ist, dass der Markt eine hohe Dynamik aufweist und zeitlich nicht stabil ist.

Oftmals werden Sinus-Milieus zur Hilfe der Zielgruppenbestimmung zur Hand genommen. „Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit realen Lebenswelten, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen.“⁷⁸ Somit kann ein Überblick der verschiedenen Milieus weiterhelfen, um eine perfekte Marketingstrategie zu entwickeln. Die Sinus-Milieus stehen teilweise jedoch unter Kritik. Deswegen hat das Sinus-Institut diese im Laufe der Jahre verändert und angepasst. Denn in Deutschland haben sich die Sozialstrukturen verändert. Sowohl Arbeitsverhältnisse als auch die Bevölkerung haben eine Wende in Deutschland vollzogen. Es gibt weitere Möglichkeiten Zielgruppen zu definieren. Aufgrund immer fortlaufend angepassten Sinusmilieus an den Wandel der deutschen Gesellschaft werden diese für die Arbeit genutzt.

Nachfolgend ist eine Übersicht der verschiedenen Milieus zu sehen, die ebenfalls erläutert und später auf die Bayreuther Festspiele angewandt werden.

⁷⁷ Gabler, Wirtschaftslexikon: Definition Zielgruppe, Stand vom 26.07.2012

⁷⁸ Sinus Institut: Sinus-Milieus, Stand vom 26.07.2012

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2012

Soziale Lage und Grundorientierung

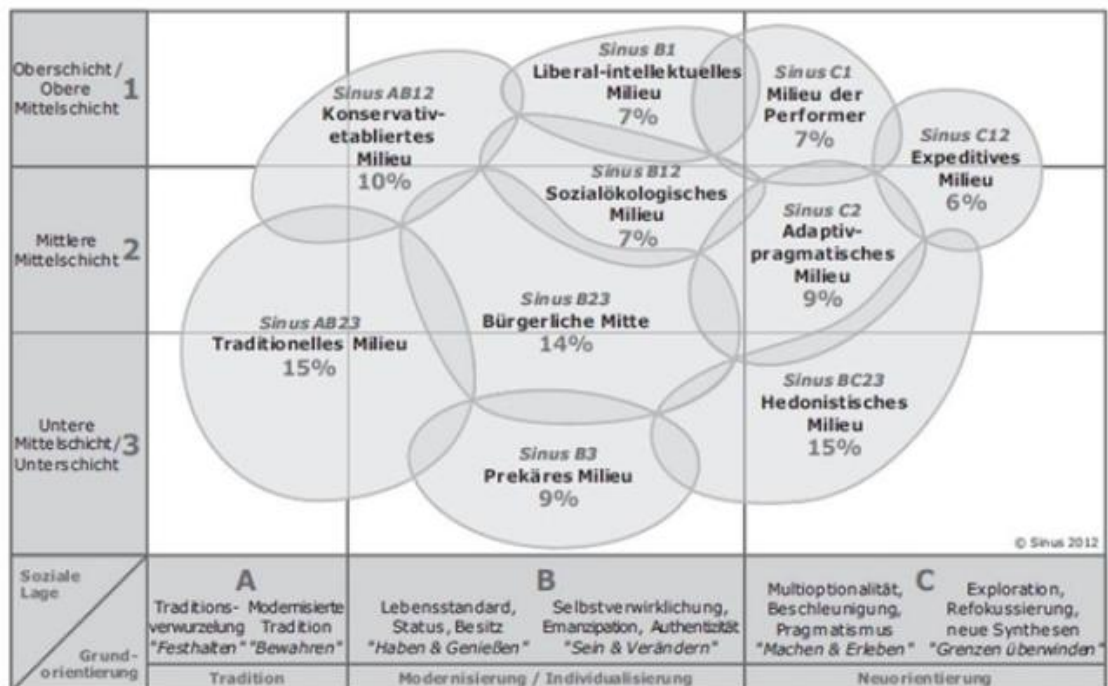


Abbildung 07: Sinus-Milieu 2012 Deutschland⁷⁹

Im Folgenden wird eine Kurzcharakteristik der einzelnen Milieus dargestellt. Es gibt Soziale Lagen, die sich mit verschiedenen Grundorientierungen schneiden und somit die verschiedenen Milieus bilden.

▪ Die Sozial gehobenen Milieus:

Die Konservativ-Etablierten denken selbstbewusst, leben nach Verantwortungs- und Erfolgsethik und haben hohe Exklusivitäts- und Führungsansprüche.

Die Liberal-intellektuellen sind die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und dem Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen.⁸⁰

⁷⁹ VuMA: Sinusmilieus, Stand vom 26.07.2012

⁸⁰ Vgl. Sinus Institut: Sinus-Milieus, Stand vom 26.07.2012

Die Modernen Performer sind die effizienzorientierte Leistungselite mit stilistischem Avantgarde-Anspruch

Das Expeditiv Milieu ist stark durch Individualität geprägt. Unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und auf der Suche nach neuen Herausforderungen sind zutreffende Eigenschaften.⁸¹

- Die Milieus der Mittelschicht

Im Milieu der Bürgerlichen Mitte ist der leistungs- und anpassungsfähige Mainstream. Diese streben nach sozialer und beruflicher Etablierung und gesicherten und harmonischen Verhältnissen.

Das adaptiv-pragmatische Milieu ist die mobile, junge, zielstrebige Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus. Sie sind erfolgsorientiert und kompromissbereit und streben nach Flexibilität und Sicherheit.

Das sozial-ökologische Milieu ist von Idealisten mit ausgeprägt ökologischen und sozialen Gewissen.⁸²

- Die Milieus der Unterschicht

Das Traditionelle Milieu ist geprägt von Sicherheit und Ordnung. Es ist die Kriegs-/Nachkriegsgeneration.

Das Prekäre Milieu ist die Unterschicht, welche starke Zukunftsängste hat und bemüht ist, Anschluss an die Konsumstandards zu halten.

Das Hedonistische Milieu ist die spaß-orientierte moderne Unterschicht, die im Hier und Jetzt lebt.⁸³

⁸¹ Vgl. Sinus Institut: Sinus-Milieus, Stand vom 26.07.2012

⁸² Ebenda.

⁸³ Ebenda.

8.1 Zielgruppe früher

Im 19. Jahrhundert besuchte fast nur der Adel Kulturereignisse, denn diese waren von Ruhm geprägt und suggerierten Wohlstand. Richard Wagner wollte das von ihm genannte „dekadente Theater“ für das ganze Volk zugänglich machen.⁸⁴ Die Zielgruppe beschränkte sich somit für Richard Wagner selbst nicht auf eine Bevölkerungsschicht. Für ihn war der Sinn, dass jeder seine Werke bewundern kann, um das Interesse zur Musik zu bekommen. Die Zielgruppe von früher ist mit zwei aus Punkt 8 bereits erläuterten Sinus-Milieus zu definieren. Die beiden Milieus sind in der Oberschicht zu finden. Zum einen sind es die Konservativ-Etablierten, die nach Erfolg sowie Exklusivität und Führung streben. Eine Kulturveranstaltung zu besuchen und sich dort zu repräsentieren, spiegelte Ruhm und Exklusivität wider. Zum anderen sind es die Liberal-Intellektuellen. Diese werden als Bildungselite bezeichnet und zur Bildung gehört ebenfalls Kultur, die die intellektuellen Interessen erweitert.

8.2 Zielgruppe heute

Die Konservativ-Etablierten sowie die Liberal-Intellektuellen sind heute immer noch ein großer Teil der Zielgruppe von Kulturveranstaltungen. Jedoch weitet sich das Spektrum der Zielgruppe aus. Denn ebenfalls die Modernen Performer, welche die stilistische Leistungselite sind, interessieren sich für Kultur, um sich in weiteren Gebieten zu bilden. Mit Hilfe von Events wie zum Beispiel dem „Public-Viewing-Event“ gelingt es den Bayreuther Festspielen, ihre Veranstaltung nicht nur für die Oberschicht interessant zu machen. Denn durch eine kostenlose Übertragung, die nicht die ganze Aufführung lang besucht werden muss, interessieren sich auch weitere Gruppen für die Bayreuther Festspiele. Mit den Maßnahmen wie Facebook wird die jüngere Zielgruppe mit aktuellen Neuigkeiten versorgt und kann sich durch diese Kanäle auch aktiv einbinden. Ebenfalls wird versucht, durch die Kinderfestspiele die jüngste Generation anzusprechen. Das bedeutet, dass die Veränderung seit Beginn der Festspiele einen großen Sprung gemacht hat. Denn durch die verschiedenen genannten Instrumente wird jede Alters- und Bevölkerungsschicht angesprochen und das Interesse geweckt.

⁸⁴ Autobiografische Skizze von Richard Wagner

9 Facebook Statistiken

Auf Facebook-Fanseiten werden verschiedene Statistiken angezeigt. Dies ist für die Erfolgsmessung der Seite ein wichtiges Tool. Wenn man kein Administrator der Seite ist, erhält man einen Überblick, wie vielen Leuten die Seite gefällt und wie sich dies im vergangenen Monat entwickelt hat.

Das Analysetool allfacebookstats kann Facebook-Seiten gezielter und definierter auswerten. Die Nutzung dieses Tools ist für 2 Wochen kostenlos, und man kann sich 3 Seiten aussuchen, von denen man Statistiken erhalten möchte. Deswegen wurde ein Gratisaccount angelegt und die Statistiken der Bayreuther Festspiele sowie die der Salzburger Festspiele abonniert. Die Salzburger Festspiele eignen sich gut zum Vergleich, weil diese ebenfalls von Historie und Tradition geprägt sind.

Unter den darauffolgenden Punkten werden die Statistiken von Facebook und von allfacebookstats dargestellt und im weiteren Verlauf verglichen und analysiert. Von allfacebookstats wird nicht alles verwendet, weil dies zu umfangreich wäre. Es wird getestet, ob dies ein relevantes Analysetool für die Facebook-Seite der Festspiele sein kann.

9.1 Facebook-Statistik der Bayreuther Festspiele

Die Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele entstand am 15.07.2010. Nachfolgend ist die Statistik zu sehen, die Facebook für alle Fans der Seite der Bayreuther Festspiele anbietet. Aktuell hat die Seite der Bayreuther Festspiele 2.294 Fans, die „gefällt mir“ gedrückt haben. 310 Personen, die darüber sprechen. Das bedeutet, dass diese Personen zum Beispiel Bilder, die von der Seite hochgeladen wurden, auf ihrer eigenen Profilpinnwand veröffentlichen. Festzustellen ist, dass die meisten Nutzer dieser Seite aus Bayern kommen und in der Regel zwischen 35 und 44 Jahren sind. Mittlerweile sind 821 Fotos auf dieser Seite hochgeladen worden. Die beliebteste Woche und die Woche mit den meisten Besuchern ist die gleiche, nämlich die vom 22. Juli 2012. In dieser Woche wurde die Seite von 114 Nutzern besucht. Des Weiteren wird noch eine Verlaufskurve angezeigt, die sich über einen Monat erstreckt. Darin sind zwei unterschiedliche Graphen zu erkennen. Zum einen geht es um „Personen, die darüber sprechen“ und zum anderen über neue „gefällt-mir Angaben“. Bei der ersten Graphenkurve ist zu erkennen, dass der Verlauf rapide angestiegen ist. Anfang Juli war er noch sehr

gering und vom 17. 07. 2012 bis zum 24. 07. 2012 steigt die Kurve überproportional an, was bedeutet, dass in dieser Zeit die meisten Personen darüber gesprochen haben. Die Kurve der „neuen gefällt-mir Angaben“ hingegen hat keine so hohen Auswirkungen. Es ist jedoch ebenfalls zu erkennen, dass zwischen den gleichen Tagen die Kurve stärker gestiegen ist als zuvor oder danach.⁸⁵



Abbildung 08: Facebook-Statistik Bayreuther Festspiele⁸⁶

9.2 Facebook-Statistik der Salzburger Festspiele

Die Facebook-Seite der Salzburger Festspiele ist am 03. 05. 2010 entstanden. Adäquat zu Punkt 9.1 ist nachfolgend die Statistik von Facebook über die Seite der Salzburger Festspiele dargestellt. 6.142 Personen gefällt die Facebook-Seite der Salzburger Festspiele und es sprechen 1.530 darüber. Die meisten Nutzer der Seite

⁸⁵ Vgl. Facebook: Bayreuther Festspiele Fanpage: Stand vom 09.08.2012

⁸⁶ Facebook: Bayreuther Festspiele: <https://www.facebook.com/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=info#!/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=likes>, Stand vom 09.08.2012

kommen aus Wien in Österreich und sind zwischen 25 und 34 Jahren alt. Es sind mittlerweile 1.274 Fotos auf der Seite veröffentlicht worden.

Die beliebteste Woche gleicht der Woche mit den meisten Besuchern und ist die vom 29. Juli 2012, in welcher 202 Nutzer die Seite besucht haben. Der Graph zeigt auf, dass ab dem 17. 07. 2012 bis zum 26. 07. 2012 überdurchschnittlich viele Personen darüber gesprochen haben. Die neuen gefällt-mir-Angaben haben einen minimalen Ausschlag, der nur an den Tagen vom 24. 07. 2012 bis zum 26. 07. 2012 leicht erhöht dargestellt wird.⁸⁷



Abbildung 09: Facebook-Statistik Salzburger Festspiele⁸⁸

9.3 Analyse und Interpretation

Nachfolgende Tabelle gibt einen kompletten Überblick über die Facebook-Statistiken der Bayreuther und Salzburger Festspiele.

⁸⁷ Vgl. Facebook: Salzburger Festspiele Fanpage, Stand vom 09.08.2012

⁸⁸ Facebook: Salzburger Festspiele: <https://www.facebook.com/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=info#!/salzburg.festival/likes> , Stand vom 09.08.2012

Tabelle 1: tabellarischer Überblick über die Facebook Statistiken der Bayreuther und Salzburger Festspiele (eigene Darstellung)

	Bayreuther Festspiele	Salzburger Festspiele
Registrierung	15.07.2010	03.05.2010
Gefällt-mir-Angaben	2.294	6.142
Personen, die darüber sprechen	310	1.530
Beliebtester Wohnort der Nutzer	Bayern	Wien
Durchschnittliches Alter	35-44	25-34
Beliebteste Woche	22.Juli 2012	29.Juli
Woche mit den meisten Besuchern	114	202
Markierte Fotos	821	1.274

Bei dem Vergleich der beiden Facebook-Seiten ist festzustellen, dass die Registrierung, der BF und SF, im Jahr 2010 stattfand, wobei die SF 2 Monate und 12 Tage früher beigetreten sind. Der Eintrittszeitpunkt in Facebook ist von den Salzburger Festspielen mit dem Datum 03. 05. besser gewählt, da eine Vorlaufzeit zur Festspielsaison Juli/August vorhanden war. So konnte Facebook bereits im Jahr 2010 aktiv als Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Bei den Bayreuther Festspielen hingegen ist das Eintrittsdatum mit dem 15. 07. etwas zu spät gewählt, denn es liefen im Jahr 2010 schon die Proben und die Kommunikationsmaßnahmen für dieses Jahr waren schon getroffen, sodass Facebook nicht mehr voll eingebunden werden konnte.

Die gefällt-mir-Angaben unterscheiden sich deutlich. 3.848 Fans mehr hat die Seite der Salzburger Festspiele, als die der Bayreuther Festspiele. Ebenfalls liegen die Personen, die darüber sprechen bei den Salzburger Festspielen mit 1.220 Personen mehr

deutlich über denen der Bayreuther Festspiele. Rückschluss könnte die Zielgruppe geben. Die Statistik lässt sich vernehmen, dass der Durchschnitt der Nutzer der Salzburger Festspiele bei 25 - 34 Jahren liegt und der Durchschnitt der Bayreuther Festspiele bei 35 - 44 Jahren. Das bedeutet, dass die Salzburger Festspiele im Allgemeinen jüngere Fans haben.

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, sind die meisten Nutzer von Facebook mit 29% zwischen 18 und 25 Jahre alt.



Abbildung 10: Grafik über Altersdurchschnitt von Facebook Nutzern⁸⁹

Es ist festzustellen, dass die Salzburger Festspiele aufgrund ihrer jüngeren Zielgruppe in Facebook stärker vertreten sind, als die Bayreuther Festspiele. Die Salzburger Festspiele müssen auch eine breitere Zielgruppe ansprechen, da sie auch Schauspiel und Konzerte anbieten und nicht wie Bayreuth auf Wagner fixiert sind. Deswegen ist die höhere Zahl an Nutzern der Seite legitim.⁹⁰

⁸⁹ T3n: Infografik Altersdurchschnitt facebook Nutzer: <http://t3n.de/news/facebook-twitter-co-nutzer-sozialen-netzwerken-320090/>, Stand vom 10.08.2012

⁹⁰ Emmerich, Peter: Experteninterview, 13.08.2012

Als häufigster Wohnort gibt Facebook bei den Bayreuther Festspielen das Bundesland Bayern an. Und bei den Salzburger Festspielen ist es die Bundeshauptstadt von Österreich, Wien. Das lässt sich so erklären, dass Wien über zehn Mal so viele Einwohner hat wie Salzburg und im Verhältnis mehr Fans aus der Hauptstadt kommen. Dass bei den Bayreuther Festspielen Bayern angegeben wird, kommt daher, dass viele Nutzer nicht ihren direkten Wohnort angeben und oftmals nur ihr Bundesland.

Die beliebteste Woche war auf der Bayreuther Seite die Woche vom 22. Juli 2012. Dies lässt darauf zurückschließen, dass zu dieser Zeit noch Generalproben stattfanden und der „Skandal“ (um Evgeny Nikitin), wie bereits in vorhergehenden Punkten beschrieben, zu diesem Datum publik wurde. Ab dem 25. Juli begannen die Inszenierungen, was ebenfalls noch in die beliebteste Woche fiel. Bei den Salzburger Festspielen hingegen war es die Woche vom 29. Juli 2012, obwohl die Festspiele dort am 20. Juli starteten. Erklären lässt sich dies durch die Starbesetzung mit Anna Netrebko in der Neuinszenierung von „La bohème“. Denn das ist in allen Medien als Höhepunkt der diesjährigen Salzburger Festspiele genannt worden.

Der Vergleich zwischen der Anzahl der Besucher in der beliebtesten Woche ist nicht so gravierend wie die Zahlen zuvor. Der Unterschied beträgt hier 88 Nutzer. Möglicherweise ist die ältere Zielgruppe der Bayreuther Festspiele mehr daran interessiert, Beiträge auf der Seite zu lesen und diese eventuell zu kommentieren oder ähnliches, als die jüngere Zielgruppe der Salzburger Festspiele.

Die Salzburger Festspiele haben mit 1.274 Fotos 453 Fotos mehr hochgeladen als die Bayreuther Festspiele.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Salzburger Festspiele mit ihrer Facebook Seite statistisch in allen Kategorien besser abschneiden. Anzumerken ist, dass sie eine zweimonatige längere Laufzeit haben als die Bayreuther Festspiele und deswegen möglicherweise im Jahr 2010 mehr Fans akquirieren konnten als die Bayreuther Festspiele. Die Seite der Salzburger Festspiele ist jedoch definitiv aktiver als die der Bayreuther Festspiele, was zum Beispiel an den hochgeladenen Fotos zu erkennen ist. Bilder sind eine gute Möglichkeit den Fans eine Diskussionsmöglichkeit zu geben.

9.4 Vergleich und Analyse der Allfacebookstats-Statistiken

Mit den allfacebookstats-Statistiken können auch Facebook-Seiten und deren Zahlen verglichen werden. Hier ist ein Kreisdiagramm zu sehen, welches die Nutzerzahlen der beiden Seiten vergleicht. Es ist mit einem Blick zu erkennen, dass die Salzburger Festspiele ungefähr das Dreifache an Nutzern haben wie die Bayreuther Festspiele.

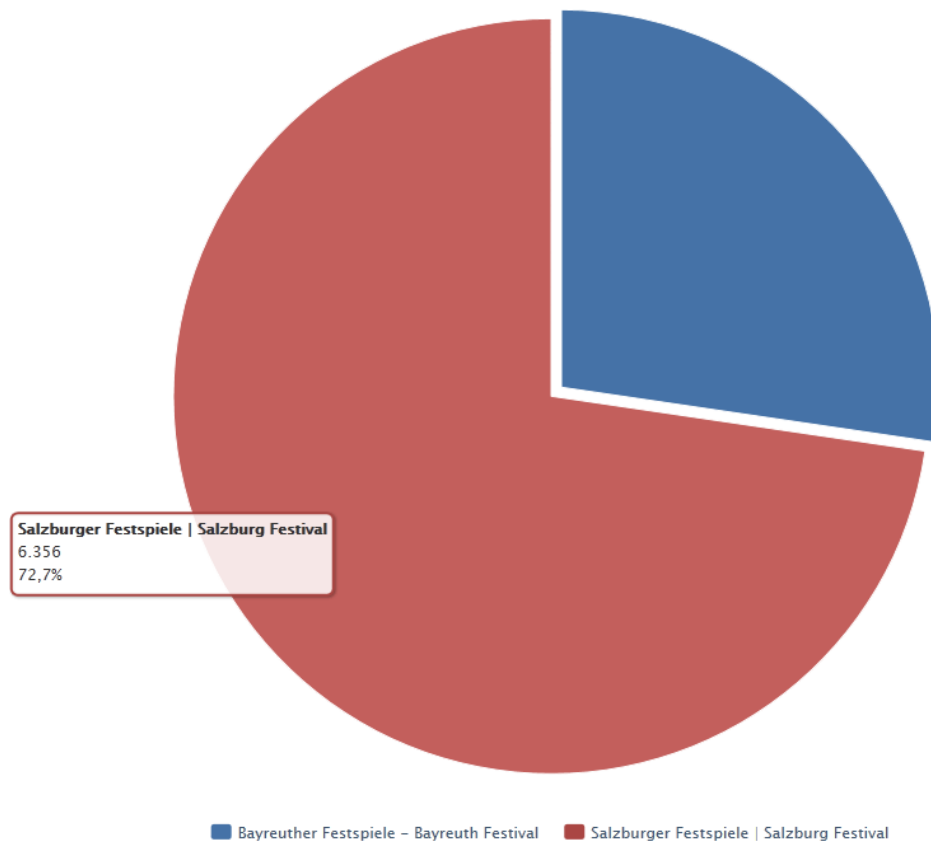


Abbildung 11: Allfacebookstats-Statistik, Anzahl Nutzer⁹¹

Die folgenden 2 Statistiken sind Interaktionsstatistiken von allfacebookstats.com. Sie geben Auskunft über die Interaktionen der User. Diese sind in Likes, Comments und

⁹¹ Allfacebookstats.com: Vergleichsstatistik Anzahl Nutzer. <https://www.allfacebookstats.com/client/>, Stand vom 16.08.2012

Total gegliedert. Likes bedeutet, wie vielen Nutzern an einem Tag „gefällt-mir“ bei Bildern, Kommentaren, Videos oder weiterem auf der Facebook-Seite gedrückt haben. Comments heißt, wie viele Nutzer bestimmte Dinge kommentiert haben. Und beides ist nochmal mit einem extra Graphen „total“ zusammengezählt. Der Zeitraum beläuft sich auf circa einen Monat, der am 18. 07. beginnt und am 15. 08. Endet und damit genau in die Festspielzeit fällt.

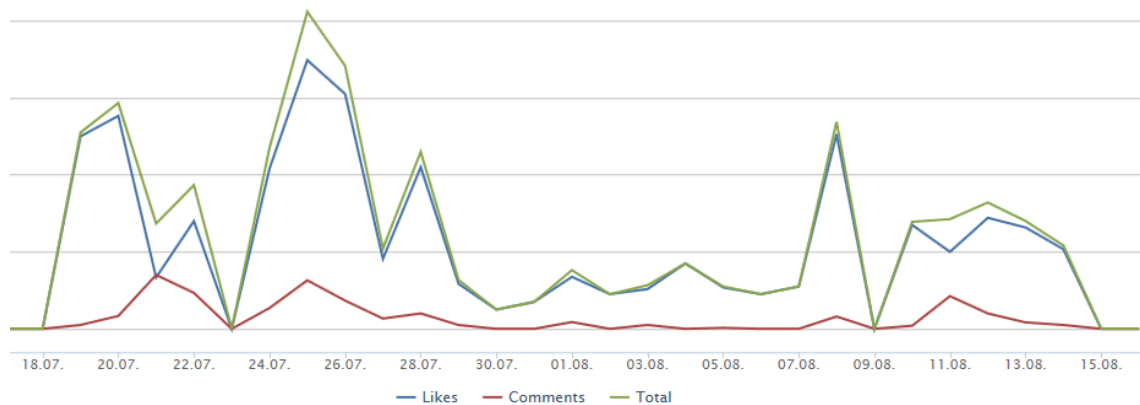


Abbildung 12: Allfacebookstats-Statistik Bayreuther Festspiele, Interaktionen⁹²

Die Grafik der Bayreuther Festspiele lässt erkennen, dass die Likes sehr viel häufiger genutzt werden als Kommentare. Die Kommentare – mit der roten Linie – haben fast keine starken Auswirkungen, weder nach oben, noch nach unten, sondern ziehen sich sehr stringent durch. Im Gegensatz dazu haben die Likes eine starke Auswirkung. Der höchste Punkt ist am 25. 07. 2012, was sich mit dem Beginn der Bayreuther Festspiele erklären lässt. An jedem zweiten bis dritten Tag ist ein höherer Ausschlag der Kurve zu erkennen, aber die Likes sind nicht gleichmäßig. Die zusammenfassende grüne Linie zeigt auf, dass sie sich nicht wirklich vom Graphen der Likes unterscheidet, weil die Comments keine großen Auswirkungen haben.

⁹² Allfacebookstats.com: Statistik Interaktionen. <https://www.allfacebookstats.com/client/>, Stand vom 16.08.2012

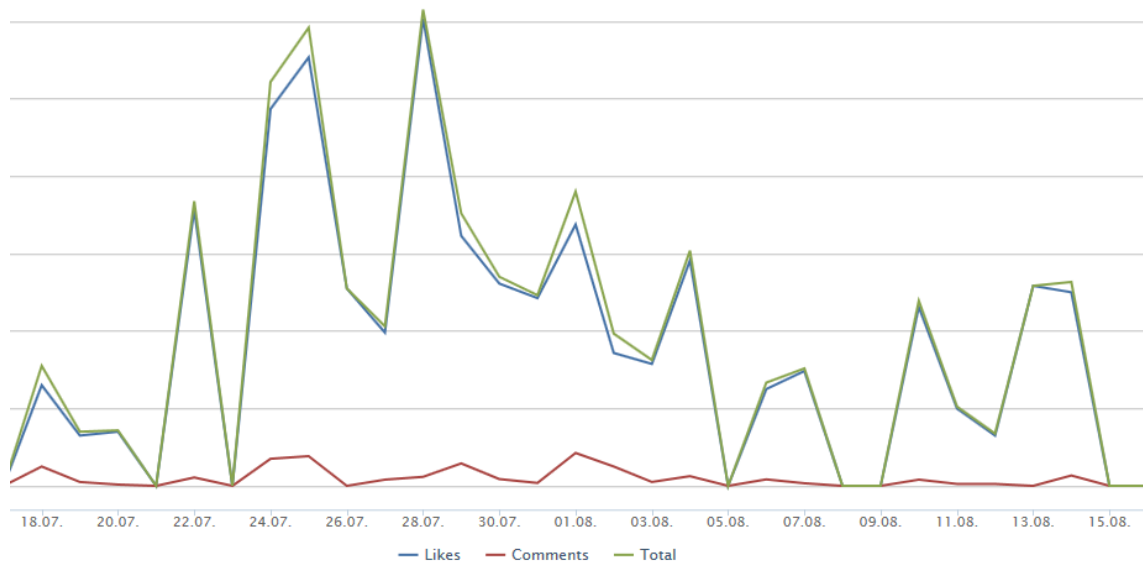


Abbildung 13: Allfacebookstats-Statistik Salzburger Festspiele, Interaktionen⁹³

Im Gegensatz zur Grafik der BF gibt es bei dieser Grafik der SF keinen gravierenden Unterschied. Die Linie der Comments verläuft ebenfalls stringent und unauffällig. Der Graph mit den Likes hat einen höheren Ausschlag als der der Bayreuther Festspiele. Doch der Grund ist die Anzahl der Nutzer der Facebook-Seiten. Die Total-Linie ist wieder ähnlich wie die Linie der Likes, da sich die Comments nicht wirklich auf den Graphen auswirken.

Im weiteren Verlauf sind Kreisdiagramme zu sehen, die ebenfalls Auskünfte über die Facebook-Seiten geben, und diese aufgrund des Diagramms noch deutlicher herausstellen.

⁹³ Allfacebookstats.com: Statistik Interaktionen: <https://www.allfacebookstats.com/client/>, Stand vom 16.08.2012

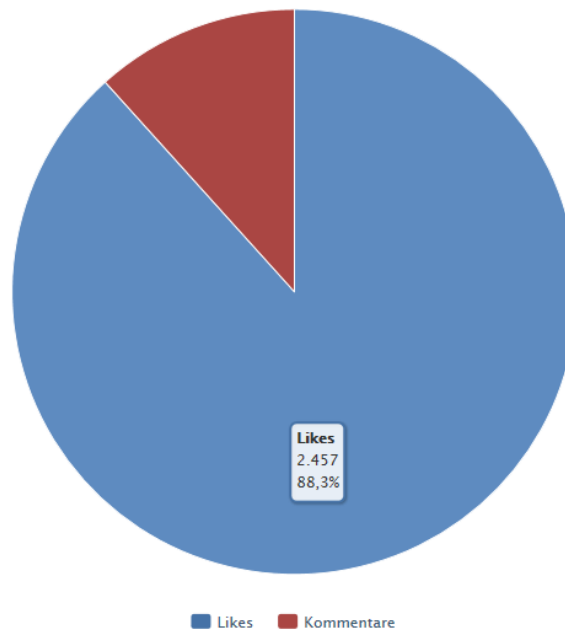


Abbildung 14: Allfacebookstats-Statistik, BF, Vergleich Likes – Comments⁹⁴

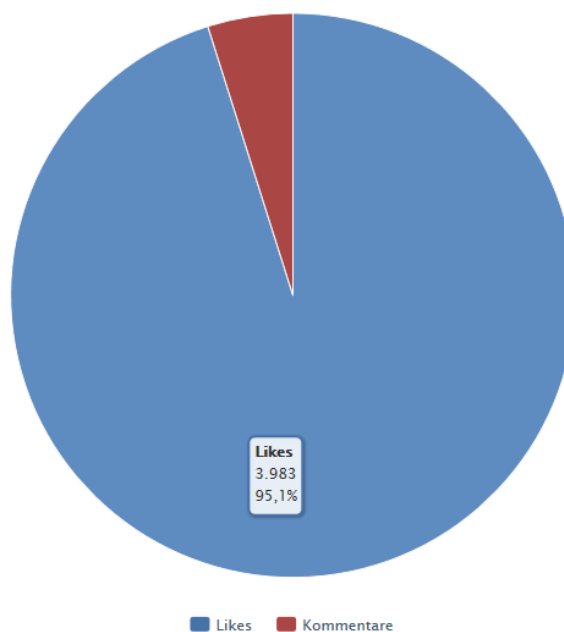


Abbildung 15: Allfacebookstats-Statistik, SB, Vergleich Likes - Comments⁹⁵

⁹⁴ Allfacebookstats.com: Statistik: Vergleich Likes - Comments. <https://www.allfacebookstats.com/client/>, Stand vom 16.08.2012

Die beiden Kreisdiagramme zeigen einen eindeutigen Überblick über die Likes und Kommentare der Nutzer. In den Graphen zuvor ist zu erkennen zu welcher Zeit Likes und Kommentare verfasst worden. Das Kreisdiagramm hat zwar nur die Veranschaulichung über die aktuelle Zahl sowie Prozentzahl, aber das kann oftmals sehr wertvoll sein, da es sofortigen Überblick verschafft. Die Kreisdiagramme unterscheiden sich ebenfalls nicht sehr auffallend.

Die aufgeführten Graphen und Diagramme waren nur wenige Möglichkeiten für die Analyse von Facebook-Seiten. Es ist festzustellen, dass diese Auswertungsvarianten einen wichtigen Beitrag leisten, wenn Facebook-Seiten detailliert analysiert werden sollen.

⁹⁵ Allfacebookstats.com: Statistik: Vergleich Likes - Comments. <https://www.allfacebookstats.com/client/>, Stand vom 16.08.2012

10 Nutzerumfrage auf der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele

Nutzerumfragen sind ein bewährtes Mittel in der Marktforschung, um an die Meinung des Endverbrauchers, in diesem Fall des Facebook Nutzers, zu kommen. Deshalb wurde eine Umfrage für die Nutzer der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele entwickelt. Die genaue Vorgehensweise sowie die Auswertung und Analyse der Umfragen werden in den darauffolgenden Punkten beschrieben.

10.1 Vorgehensweise

10.1.1 Problemstellung und Vorbereitung der Online-Umfrage

Zuerst wurde ein Untersuchungsziel für die Umfrage definiert. Das Ziel ist festzustellen, wie die Nutzer der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele auf die neue Kommunikationsmaßnahme reagieren, ob sie diesen Trend befürworten und was sie sich wünschen. Die Informationsquelle für die Umfrage ist klar, es sind die Fans der Facebook-Seite. Als Erhebungsinstrument wird die Befragung gewählt, die oft auch Umfrage genannt wird. „Bei einer Befragung handelt es sich um eine besondere Form der interpersonellen Kommunikation, die sich zwischen Befrager und Befragten vollzieht. Ziel der Befragung ist es, hierbei Personen zu Aussagen über Sachverhalte zu veranlassen, die vom Fragesteller vorgegeben werden.“⁹⁶ Was der Anlass für die einzelnen Fragen ist, wird im Punkt 10.1.2 geklärt. Eine Befragung kann auf vier verschiedene Arten ablaufen: persönliches Interview, telefonische Befragung, schriftliche Befragung sowie eine Online-Umfrage. Letzteres ist für die Nutzerumfrage des Befragtenkreises, also den Facebook Fans, gewählt worden, weil dies die schnellstmögliche und kostengünstigste Lösung ist. Nachteilig bei einer Online-Umfrage können die Teilnehmerzahl und die Qualität der Antworten sein.

⁹⁶ Rinckenburger, Richard, Zimmermann, Lorenz: Skript Angewandte Kommunikationsforschung Sommersemester 2010. S. 46ff.

Die Grundgesamtheit der Nutzerumfrage liegt bei 2.294 Personen, denen die Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele gefällt. Dadurch, dass der Umfragezeitraum nur zwei Wochen beträgt, ist klar, dass keine derart große Menge an Nutzern an der Befragung teilnimmt. Deswegen müssen repräsentative Stichproben gebildet werden. „Eine Teilmasse ist repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt.“⁹⁷ Die Auswahl der Befragten verläuft zufällig, und jeder der Nutzer hat die Möglichkeit daran teilzunehmen. Deswegen wird davon ausgegangen, dass die Teilmasse repräsentativ ist. Denn das wichtigste Merkmal der Gesamtmasse ist, dass sie Facebook-Fans der Seite der Bayreuther Festspiele sind.

Der Erhebungsrahmen – die Befragung – wurde wie folgt gestaltet. Es wurde im Internet nach kostenlosen und qualitativ hochwertigen Umfragetools recherchiert. Auf der Homepage <http://www.surveymonkey.com> ist es möglich, sich kostenlos anzumelden und eigene Umfragen mit unterschiedlichen Fragentypen zu entwerfen. Um keine unqualifizierten Antworten zu erhalten, sind bei der Umfrage größtenteils Multiple-Choice-Fragen angewandt worden. Die Fragen können so markiert werden, dass der Befragte nur eine Antwortmöglichkeit geben kann. Nach Belieben kann das Design farblich noch verändert werden. Als kostenloser Nutzer dieses Tools können bis zu 10 Fragen in einer Umfrage gestellt werden. Nach Erstellung der Fragen und Überprüfen der Richtigkeit in einer Umfragevorschau, erhält man einen Link für die kreierte Umfrage. Dieser Link ist auf der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele vom Nutzeraccount Bianca Bauer, mit der Bitte um Unterstützung für die Bachelorarbeit, hochgeladen worden.

10.1.2 Fragenkatalog

Nachfolgend ist ein Überblick über die Fragen mit jeweiligen Antwortmöglichkeiten zu finden und die Erklärung weshalb diese ausgewählt wurden.

Die ersten drei Fragen der Umfrage dienen dazu, um die Zielgruppe spezifizieren zu können:

1. Wie alt sind sie?

⁹⁷ Berekoven, Ludwig, Eckert, Werner, Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. S. 48.

- jünger als 18
- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45 und älter

Bei dieser Frage sind verschiedene Altersgruppen zusammen genommen worden, damit bei der Analyse direkt zu sehen ist, welche Gruppe am häufigsten teilgenommen hat und kein Durchschnitt des Alters ermittelt werden muss. Mit der Angabe von Antworten ist gewährleistet, dass keine unqualifizierten Antworten abgegeben werden.

2. Sind sie männlich oder weiblich?

- Männlich
- Weiblich

Es ist interessant zu erfahren, ob ein Geschlecht mehr beteiligt oder ob ein Gleichgewicht entstanden ist.

3. Woher kommen sie?

- Bayreuth und Umgebung
- Bayern
- Deutschland
- Europa

Ebenfalls relevant ist die Frage nach dem Wohnort, um zu erfahren, ob die Facebook-Seite die Möglichkeit der weltweiten Nutzung erfüllt.

4. Warum sind sie Fan der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele geworden?

- Die Bayreuther Festspiele interessieren mich schon immer
- Ich bin im Allgemeinen sehr kulturinteressiert
- Ich kenne noch nicht so viel von den Bayreuther Festspielen und möchte auf diese Weise mehr erfahren

Mit Hilfe dieser Frage lässt sich herausfinden, ob Facebook ein Kommunikationskanal ist, um eingefleischte Fans anzusprechen oder, ob dadurch definitiv auch neue Interessenten gewonnen werden können.

5. Wie sind sie auf die Seite der Bayreuther Festspiele aufmerksam geworden?

- Ich habe direkt danach gesucht
- Facebook hat es mir vorgeschlagen

- Freunde haben es mir empfohlen
- Auf einem anderen Weg: _____

Diese Frage soll aufzeigen, ob zum Beispiel eine Vernetzung von der Homepage der Bayreuther Festspiele mit Facebook Interessenten dazu gebracht hat, Fan der Facebook-Seite zu werden.

6. Erfüllt die Facebook-Seite Ihre Erwartungen?

- Ja
- Nein, weil _____

Hier kann festgestellt werden, ob möglicherweise Verbesserungen an der Facebook-Seite notwendig sind. Die Teilnehmer der Befragung haben mit der Kommentarzeile die Möglichkeit, ihr Problem oder ihre Verbesserung anzumerken.

7. Haben Sie von den neuen Kommunikationsmitteln wie zum Beispiel: dem Public-Viewing-Event, Online-Podcasts oder der diesjährigen Übertragung im Kino mitbekommen?

- Ja
- Nein

Hierbei wird durch die einfache Ja/Nein-Beantwortung klar festgestellt, ob die Fans auch andere Kommunikationskanäle im Blick haben oder nicht.

8. Finden Sie diese neuen Trends für die traditionellen Bayreuther Festspiele passend?

- Ja
- Nein, weil _____

Diese Frage soll darüber aufklären, ob die Personen überhaupt an den neuen Kanälen Interesse haben oder ob sie der Meinung sind, dass die neuen Medien nicht zur Tradition der Festspiele passen.

9. Würden Sie gerne über weitere neuartige Kommunikationskanäle mehr über die Bayreuther Festspiele erfahren?

- Ja definitiv.
- Ich finde wie es gerade ist, ist es in Ordnung.
- Nein,
- Nein, ich finde, dass jetzt schon zu viel Moderne mit Tradition vermischt wird.

Die letzte Frage schließt an die vorherige an und wird noch spezifischer, ob sich die Teilnehmer weitere Maßnahmen wünschen oder nicht.

10.2 Auswertung und Analyse

Nach einer Laufzeit von zwei Wochen wird die Umfrage ausgewertet. Die Teilnehmerzahl mit 27 Personen nicht sehr hoch ist. Nicht jeder Teilnehmer hat jede Frage beantwortet, was im Feld „übersprungene Frage“ zu sehen ist. Anschließend werden Screenshots mit den Fragen eingefügt und kommentiert.

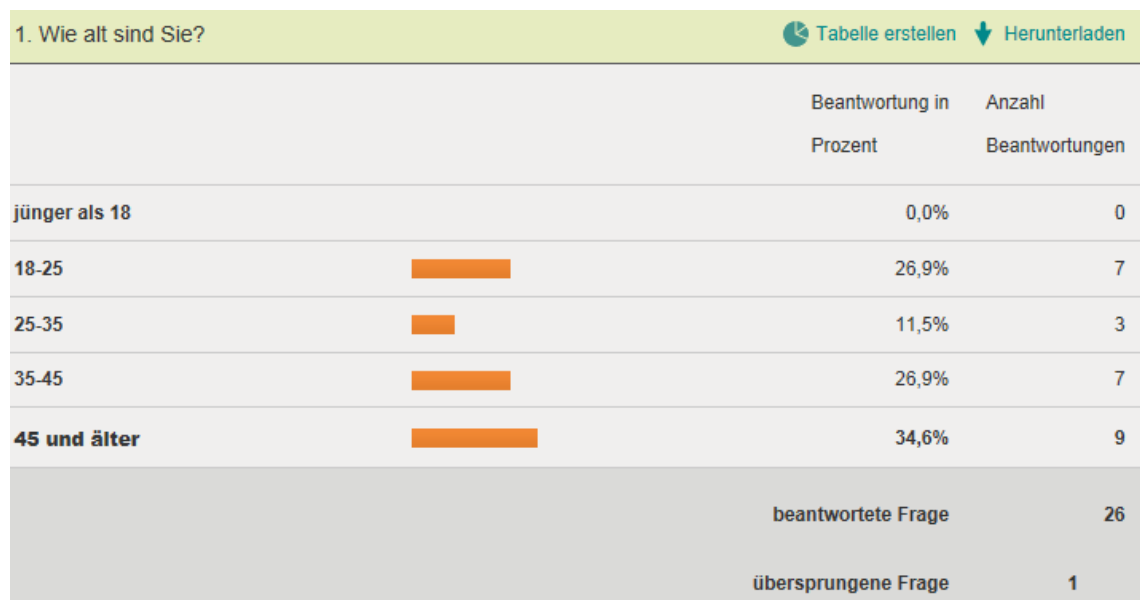


Abbildung 16: Facebook-Umfrage, Grafik 1

Bei dieser Frage ist zu sehen, dass kein Teilnehmer jünger als 18 Jahre ist und die Mehrheit 45 Jahre und älter ist. Im Vergleich zur Facebook-Statistik von Punkt 9.1 ist festzustellen, dass dort die meisten Nutzer durchschnittlich im Alter von 35 - 44 Jahren sind. Somit haben bei der Umfrage mehr ältere Personen teilgenommen, als der Durchschnitt der Nutzer der Facebook-Seite ist.

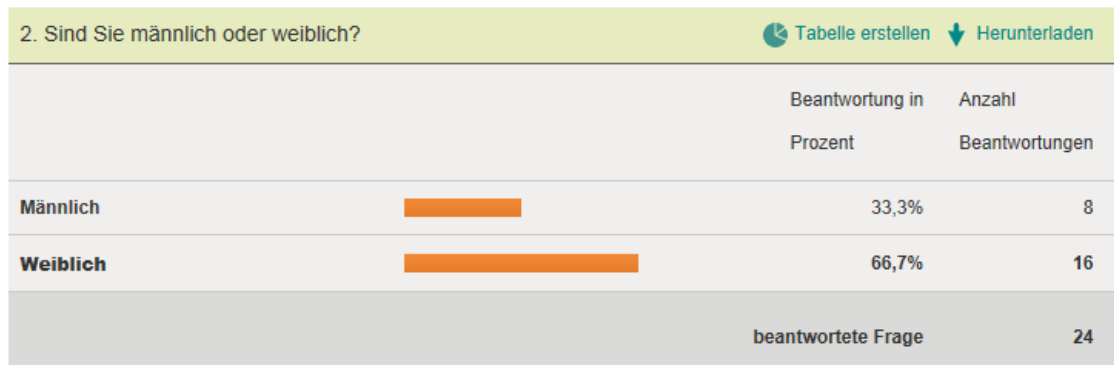


Abbildung 17: Facebook-Umfrage, Grafik 2

Hier ist zu erkennen, dass nur 1/3 der Befragten männlich sind. Wie die Verteilung von Frauen und Männern im Allgemeinen auf der Facebook-Seite sind, lässt sich leider nicht feststellen.

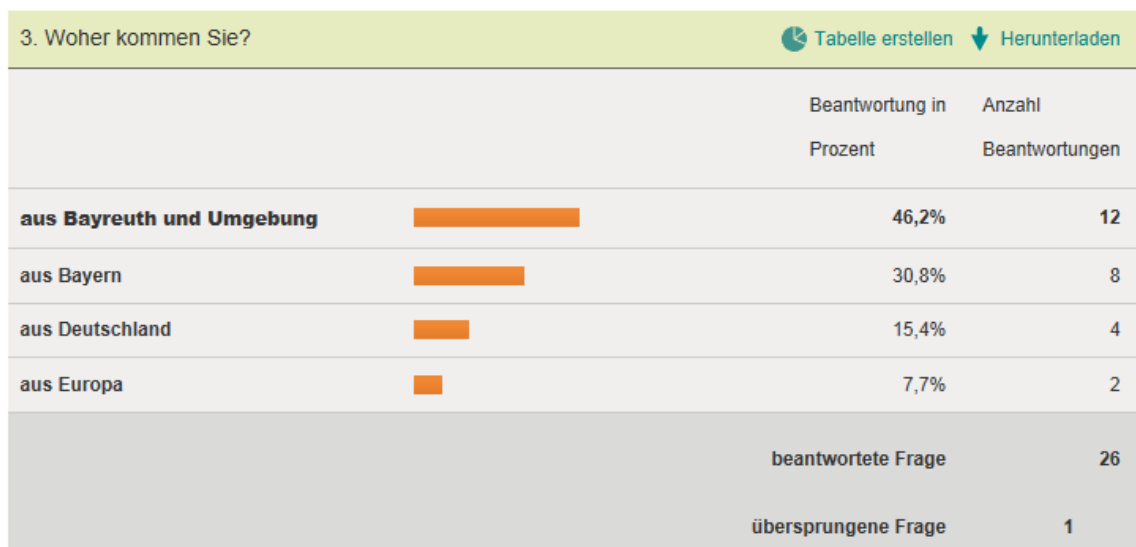


Abbildung 18: Facebook-Umfrage, Grafik 3

Deutlich zu erkennen ist bei dieser Frage, dass die Mehrheit der Teilnehmer aus Bayreuth und Bayern kommen. Facebook hat Bayern ebenfalls als Standort der meisten Nutzer analysiert. Dass auch 2 Teilnehmer aus Europa kommen, stimmt mit der Aus-

sage von Peter Emmerich, dass die Bayreuther Festspiele eine „weltweite bekannte Kulturveranstaltung sind“⁹⁸ überein.

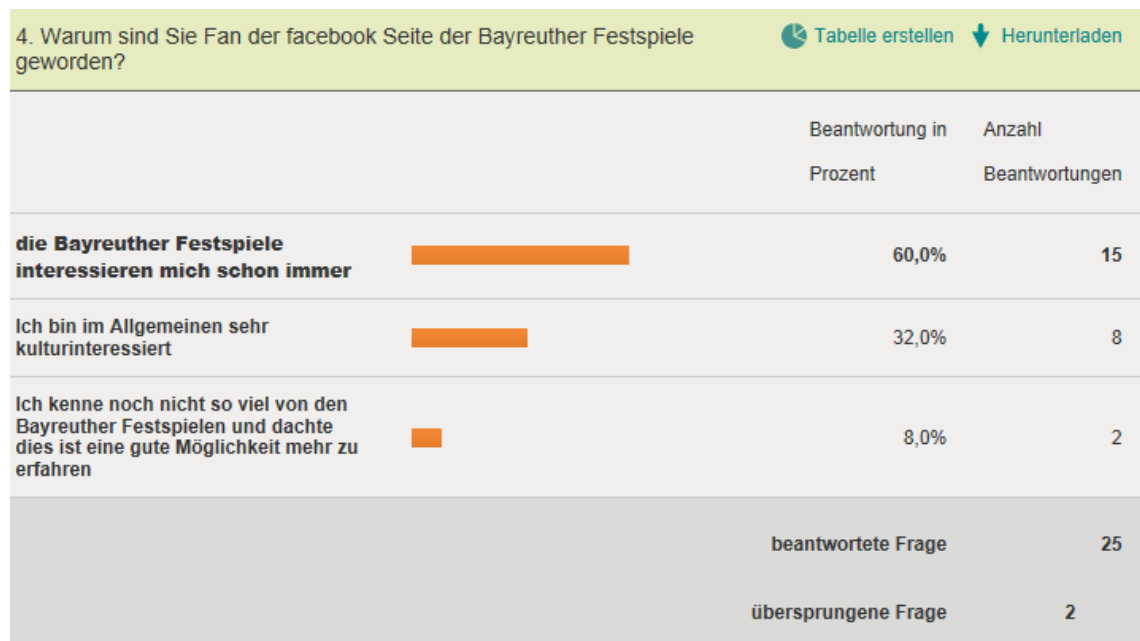


Abbildung 19: Facebook-Umfrage, Grafik 4

Bei dieser Frage ist festzustellen, dass 2/3 der Nutzer bereits Bayreuther Festspielfans sind. Nur 2 Personen antworteten mit der Möglichkeit, dass sie Facebook nutzen, um die Festspiele besser kennen zu lernen.

⁹⁸ Emmerich, Peter: Experteninterview, 13.08.2012

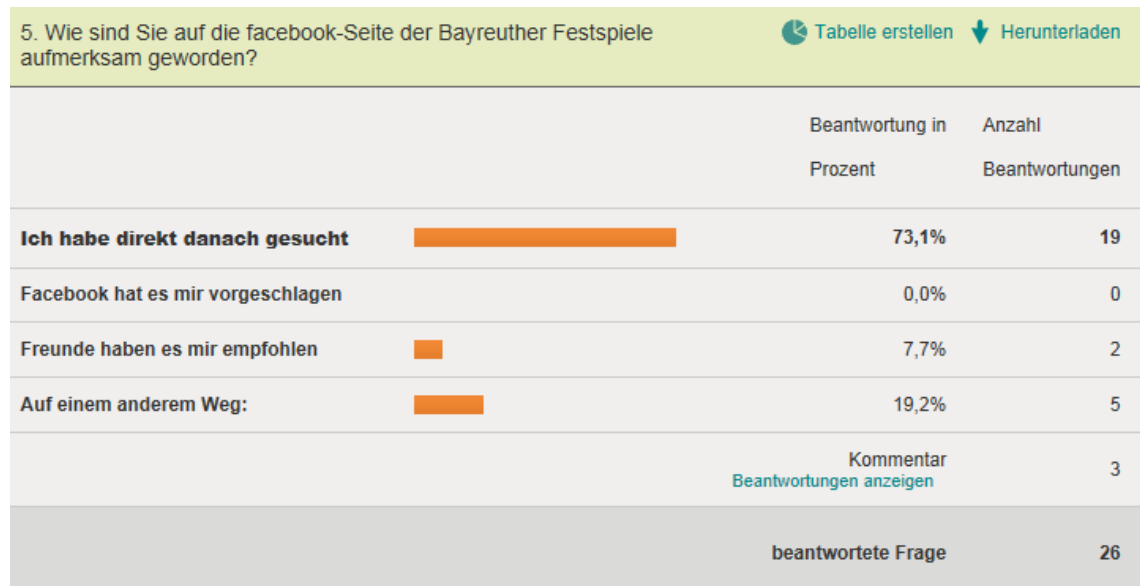


Abbildung 20: Facebook-Umfrage, Grafik 5

Bei Frage 5 ist klar zu erkennen, dass die Nutzer die Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele direkt gesucht haben. Eine große Weiterempfehlungsrate ist nicht zu erkennen. Bei der letzten Auswahlmöglichkeit „auf einem anderen Weg“ wurde dreimal mit „durch die Arbeit“ geantwortet.

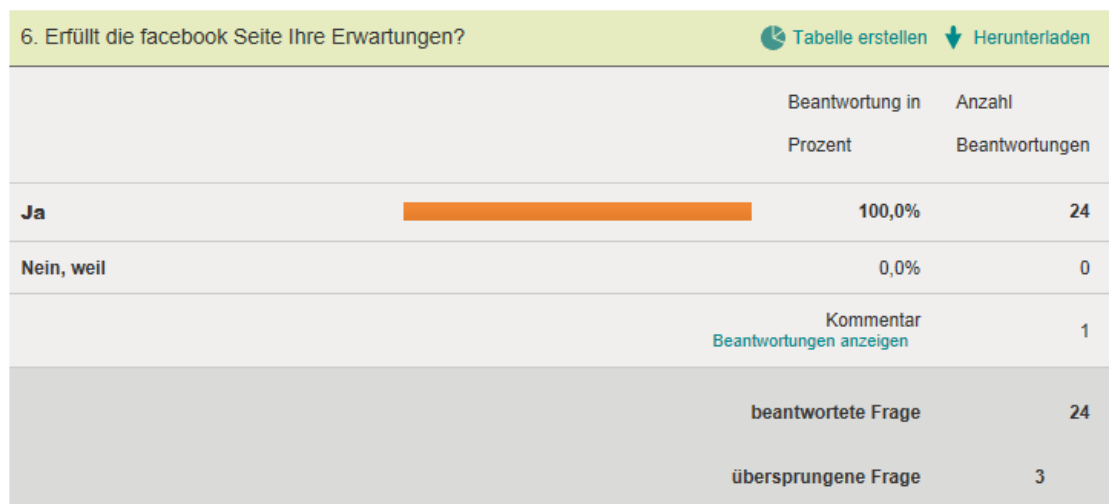


Abbildung 21: Facebook-Umfrage, Grafik 6

Diese Frage zeigt, dass die Nutzer mit der Facebook-Seite zufrieden sind und dass die Seite definitiv die Erwartungen der Befragten erfüllt.



Abbildung 22: Facebook-Umfrage, Grafik 7

Größtenteils sind den Befragten die neuen Kommunikationsmaßnahmen der Bayreuther Festspiele nicht unbekannt.



Abbildung 23: Facebook-Umfrage, Grafik 8

Die Mehrheit findet die Trends passend für die Bayreuther Festspiele. 3 Befragte haben mit nein geantwortet und als Begründung geschrieben, dass neue Trends nicht zur Tradition passen.

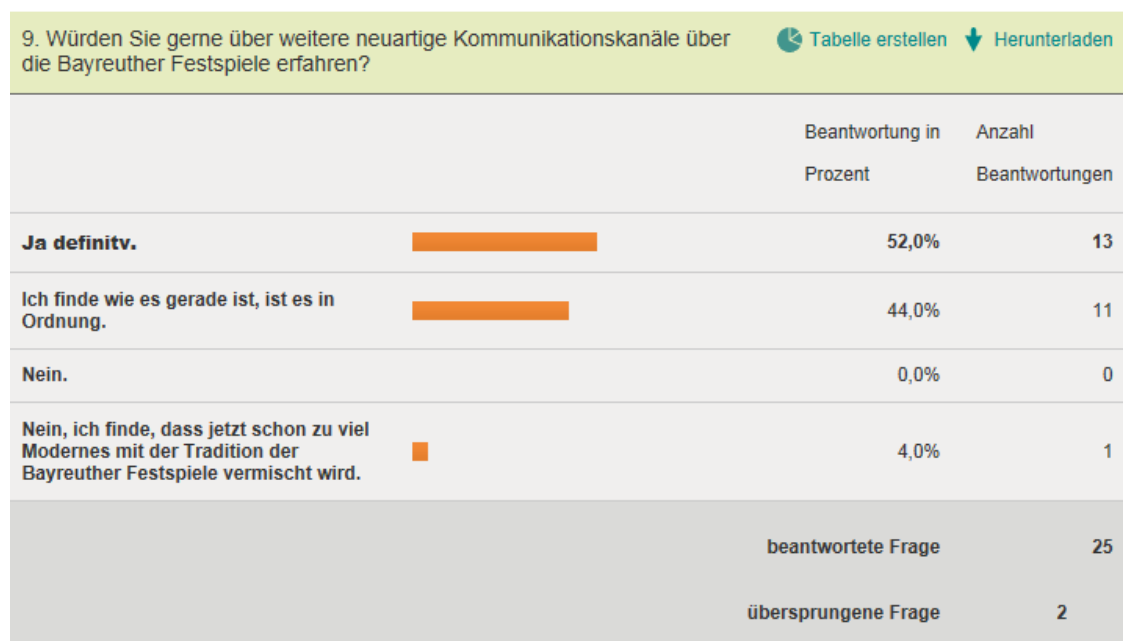


Abbildung 24: Facebook-Umfrage, Grafik 9

Bei der letzten Frage ist zu erkennen, dass die Befragten mit der jetzigen Situation der Kommunikation zufrieden sind, jedoch sich die Mehrheit wünscht, dass sie über weitere neuartige Kanäle von den Bayreuther Festspielen erfährt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Befragung nicht zum erwünschten Erfolg geführt hat, weil die Teilnehmerzahl zu gering war. Somit ist die Analyse der Umfrage geringfügig wirksam, denn es hätte eine höhere Teilnehmerzahl vorhanden sein müssen, um wirksam Schlüsse aus der Umfrage zu ziehen. Es ist festzustellen, dass nur wenig Nutzer in einem Zeitraum von 2 Wochen auf die Facebook-Seite gehen, obwohl während des Umfragezeitraums Festspielbetrieb war. Die Antworten der Umfrage zeigen zwar größtenteils an, dass die Nutzer mit der Facebook-Seite zufrieden sind, jedoch ist aufgrund der geringen Teilnahme an der Umfrage zu erkennen, dass die Facebook-Seite weiterhin ausgebaut werden muss, damit die Nutzer die Seite öfter besuchen. Frage 9 ist hier von großem Nutzen, denn die Teilnehmer der Befragung haben angegeben, dass sie auch gerne über andere Kommunikationskanäle informiert

werden wollen. Das ist für die Facebook-Seite auch eine Chance, mit weiteren Kommunikationsmitteln vernetzt zu werden und somit mehr Besuche zu erhalten. Wie dies erfolgen kann, wird in der Empfehlung für die Bayreuther Festspiele erläutert.

11 Vergleich der aktuellen Trends in der Kommunikationspolitik mit denen der Bayreuther Festspiele

Wie Peter Emmerich berichtet, gibt es überhaupt erst seit den letzten 10 bis 15 Jahren so etwas wie Kommunikation im Betrieb der Bayreuther Festspiele.⁹⁹ Wie bereits in Punkt 6.12 beschrieben, haben die Bayreuther Festspiele ein stringentes Corporate Design. Das aussagekräftige Logo und die dazugehörigen Farben sind bei allen Kommunikationsmaßnahmen wiederzufinden. Somit wird das Erscheinungsbild der Bayreuther Festspiele visuell in den Köpfen der Menschen verankert. Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente sind auch aufeinander abgestimmt, sodass zum Beispiel die Homepage auf die Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele verweist. Peter Emmerich erläutert, dass ein Ausbau der aktuellen Kommunikationsmaßnahmen von großer Wichtigkeit ist, damit das Niveau noch weiter gesteigert werden kann.¹⁰⁰ Es ist folglich festzustellen, dass der Trend der integrierten Kommunikation bei den Bayreuther Festspielen definitiv aufgegriffen und umgesetzt wird.

Ein weiterer aktueller Trend ist Social Media. Wie bereits erläutert, setzen die Bayreuther Festspiele Facebook als Kommunikationskanal ein, um auch in den neuen Medien präsent zu sein. Twitter hingegen ist für Peter Emmerich kein geeignetes Mittel, um sich zu platzieren, denn er sieht es als nicht relevant, weil die Festspielzeit nur auf einen kurzen Zeitraum beschränkt ist und es nicht sinnvoll ist, in der übrigen Zeit zu twittern, weil es keine deutlichen Veränderungen oder Neuerungen gibt, die in der festspielfreien Zeit so viel Interesse wecken können.¹⁰¹ Wie bereits in Punkt 7.2 erläutert, scheitern sehr viele Social Media Maßnahmen aufgrund des fehlenden Content und der schwachen Planung. Deswegen haben sich die Bayreuther Festspiele primär entschieden, über die Plattform Facebook zu kommunizieren, um die Masse zu erreichen.

Die Bayreuther Festspiele greifen ebenfalls den Trend des Storytellings auf. Vor allem in den Podcasts ist dies wiederzufinden. Denn hier werden kleine Geschichten erzählt, deren Titel noch nicht allzu viel verraten. Beispielsweise gibt es ein Video-Podcast mit

⁹⁹ Vgl. Emmerich, Peter: Experteninterview, 13.08.2012

¹⁰⁰ Ebenda.

¹⁰¹ Ebenda.

dem Titel „packe, packe Tüten“. In diesem Podcast wird erzählt, wie die Garderobiers alle Hände voll zu tun haben, um in einer Inszenierung die Taschen der Chorsänger vor jeder Aufführung neu packen zu und zu präparieren. Das ist eine Geschichte mit Blick hinter die Kulissen und würde sonst verborgen bleiben. In den Newslettern werden ebenfalls kleine Geschichten erzählt, wie zum Beispiel die Musikdramen Wagners auf die Bühne kommen. Dass man bei den Bayreuther Festspielen keine sehr abstrakten Geschichten kommunizieren kann, sondern immer stark beim Thema bleiben muss, ist aufgrund der Tradition und Kultur gegeben. Jedoch ist in einer abgeschwächten Form das Storytelling bereits in die Kommunikation der Bayreuther Festspiele aufgenommen worden.

Ebenfalls wird die Pressearbeit 2.0 bei den Bayreuther Festspielen genutzt. Sowohl auf der Homepage als auch in der App können die jeweiligen Pressemitteilungen von allen online oder auf dem Smartphone gelesen werden. Teilweise werden auch auf der Facebook-Seite Links zu den entsprechenden Pressemitteilungen veröffentlicht. Bei der Struktur der Pressemitteilungen ist klar zu erkennen, dass sie für die breite Masse geschrieben sind und nicht für den Journalisten. In kostenlosen Online-Presseportalen sind keine Veröffentlichungen zu finden.

Mit Facebook geben die Bayreuther Festspiele ihren Nutzern definitiv die Möglichkeit, interaktiv am Geschehen teilzunehmen. Die Facebook-Seite bietet mit diversen Bildern und Beiträgen den Usern an, sich aktiv mit Kommentaren zu beteiligen und so Diskussionen anzukurbeln. Die Einführungsvorträge für die Inszenierungen geben den Zuschauern ebenfalls die Möglichkeit, die Handlung und Interpretation der Aufführung interaktiv zu erleben, denn am Ende können Fragen gestellt und Diskussionen geführt werden. Interaktivität ist noch nicht so stark in die Kommunikation der Bayreuther Festspiele eingebunden. Wie dies eventuell noch verbessert werden kann, wird im Punkt Fazit erläutert.

Somit ist festzustellen, dass die aktuellen Trends der Kommunikationspolitik gut mit denen der Bayreuther Festspiele zu vergleichen sind. Alle genannten Punkte sind bereits in der Kommunikation der Bayreuther Festspiele verankert. Teilweise nicht so stark, wie es möglicherweise in anderen Branchen stattfindet, aber passend für den Kulturbetrieb und die Tradition der Bayreuther Festspiele.

12 Fazit

Mit dem Wandel der Zielgruppe von Kulturinteressierten zur breiten Masse veränderte sich auch die Kommunikation der Bayreuther Festspiele. Vor ca. 15 Jahren war der Beginn der Kommunikation. Seit dem Wechsel der Festspielleitung ist die Kommunikationspolitik im stetigen Wachstum. Es wurde festgestellt, dass die Bayreuther Festspiele bereits ein großes Spektrum an verschiedenen Kommunikationskanälen bieten, welches von der Zielgruppe angenommen wird. Die aktuellen Trends in der Kommunikationspolitik spiegeln sich ebenfalls in der Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele wider. Sie sind auf den Kulturbetrieb angepasst und werden noch etwas zurückgehalten, weil die Zielgruppe langsam an die neuen Medien und Trends herangeführt werden soll.¹⁰² Die Vernetzung der einzelnen Medien besteht. Es können aber noch weitere Medien unterschiedlich vernetzt werden, um eine bessere integrierte Kommunikation zu erhalten.

Der Public-Viewing-Event führte zu großem Anklang bei Besuchern und war in allen Medien präsent. Dies war eine hervorragende Möglichkeit, ein größeres Publikum anzusprechen. Die neue Idee war die Übertragung einer Inszenierung im Kino, welche auch sehr gelobt wurde. Jedoch tadeln die traditionellen Festspiel Liebhaber die Vorstellung im Kino, weil sie der Meinung sind, dass „Popcorn nicht zu Wagner passt.“¹⁰³ Somit müssen die Bayreuther Festspiele in Zukunft abwägen, ob Kino wirklich die passende Möglichkeit ist, um die Festspiele zu übertragen. Ein großer Vorteil wäre, wieder einen Sponsor für den Public-Viewing-Event zu finden. Um dafür die Kosten zu minimieren, könnte z. B. ein Eintrittsgeld von ca. 5 Euro verlangt werden.

Was ebenfalls sehr gut ankommt ist „Richard Wagner für Kinder“. Dadurch wird die jüngste Zielgruppe (6 bis 10 Jahre) angesprochen, die später potentielle Festspielgäste werden könnten. Im Winter findet kein Festspielbetrieb statt; das bedeutet, dass das Festspielhaus so gut wie leer ist. Es könnten Grundschulklassen Führungen durch das Festspielhaus angeboten werden, die mit einer Geschichte einhergehen. Mit alten Requisiten und Kostümen ausgestattet, soll der Rundgang durch das Festspielhaus erlebbar gemacht werden. Am Ende wird darauf verwiesen, dass es die Festspiele für

¹⁰² Emmerich, Peter: Experteninterview, 13.08.2012

¹⁰³ Die Welt: Wagner im Kino, Stand vom 23.08.2012

Kinder gibt. Somit ist eine Vernetzung geschaffen, die die junge Zielgruppe direkt anspricht.

Dass Sponsoring für die Kommunikationspolitik eines Kulturbetriebs unabdingbar ist, ist erwiesen. Um weitere große Events und neue Maßnahmen starten zu können, muss überlegt werden, ob und wie ein weiterer Hauptsponsor gefunden werden kann. Die Vorteile eines Sponsorings müssen klar abgewogen werden, und es muss aufgezeigt werden, wo sich der Sponsor überall präsentieren kann.

Ob, wie bereits in Punkt 6.5 beschrieben, der Skandal um das Hakenkreuztattoo eine PR-Maßnahme war oder nicht, ist nicht festzustellen. Jedoch ist zu empfehlen, dass derartige Skandale, die mit der sensiblen Historie der Bayreuther Festspiele verankert sind und dadurch negative Schlagzeilen verursachen, sachlich und passiv kommuniziert werden sollten.

Die Website der Bayreuther Festspiele ist der Kern der Online-Kommunikation. Im Corporate Design gehalten ist diese sehr gut strukturiert und bietet reichliche Informationen. Wenn neue Kommunikationskanäle hinzukommen, müssen diese mit der Homepage vernetzt werden.

Dass es viele Podcasts gibt ist ein weiterer positiver Punkt, denn diese sind auch mit der Website sowie der App vernetzt. Es ist oftmals besser, etwas visuell vor Augen zu haben, als selbst einen Artikel zu lesen. Die Podcasts sollen definitiv so bestehen bleiben.

Die Facebook-Seite ist bisher vom Aufbau, Struktur und Corporate Design sehr gut, aber noch ausbaufähig. Im Vergleich mit der Facebook-Seite der SF verliert die der BF definitiv. Die Salzburger Festspiele bieten ihren Nutzern derzeit mehr Möglichkeiten, denn sie binden zum Beispiel nicht nur Fotos ein, sondern sind auch mit YouTube vernetzt und haben eine extra Anwendung für Videos. Ebenfalls zeigt der Versuch der Online-Umfrage, dass die Nutzer der Facebook-Seite der Bayreuther Festspiele noch nicht sooft auf der Seite agieren, deswegen muss diese ausgebaut werden. Die Bayreuther Festspiele könnten zuerst auch Videos als neue Anwendung konfigurieren. Dort sind dann ebenfalls die verschiedenen Podcasts zu finden oder eventuell Videos, die in anderen Medien erschienen sind. Des Weiteren könnte auf der Facebook-Seite mehr für die Gäste angeboten werden, die nach Bayreuth kommen, um die Festspiele zu besuchen. Beispielsweise könnte ein Restaurant-Finder eingebunden werden. Dieser würde ebenfalls als Anwendung auf der Seite integriert werden und ermöglicht den Nutzern, sich zu informieren, wo in Bayreuth welcher Typ von Restaurant zu finden ist. Wenn diese Anwendung bei den Nutzern Anklang findet, kann dies auch mit weiteren Ausflugsmöglichkeiten, Shopping-Guides u.v.m. erweitert werden. Ebenfalls soll für die

Nutzer der Facebook-Seite ein Fotoalbum angelegt werden, in dem sie Bilder hochladen können. Dies dient als Voraussetzung für nachfolgend beschriebenes Gewinnspiel. Damit auch bereits vor der Festspielzeit Aktivität auf der Facebook-Seite herrscht, sollen die Nutzer in einem bestimmten Zeitraum ihre ersten Festspielimpressionen in Form eines Fotos in diesem Album hochladen. Alle Nutzer können per „gefällt-mir“ abstimmen, wer das schönste Foto geschossen hat. Der Gewinner erhält zwei Kinokarten für die nächste Inszenierung. Dadurch entsteht ein hoher Grad an Interaktivität und eine weitere sinnvolle Vernetzung. Als Analysetool für die neuen Anwendungen und auch für die bisherigen Aktivitäten in Facebook ist allfacebookstats.com sehr zu empfehlen. In Punkt 9.4 ist festgestellt worden, dass das Tool über diverse Möglichkeiten verfügt, die Facebook-Seite zu analysieren. Es ist eine gute Variante, so den Erfolg der unterschiedlichen neuen Anwendungen zu messen. Ebenfalls ist es für Konkurrenzanalysen ein nützlicher Helfer, denn gerade im Kulturbetrieb gibt es immer wieder ähnliche Veranstaltungen. Bei einem Vergleich mit der Konkurrenz kann durch dieses Analysetool festgestellt werden, worauf bei der eigenen Kommunikation auf der Seite noch geachtet werden muss.

Die Applikation der BF bietet noch keine Interaktivität für den Nutzer an. Es kann eingeführt werden, dass zum Beispiel Tickets über die App angefordert werden. Ebenfalls soll zum Beispiel eine Bestellung der Tickets für die Kino-Inszenierung möglich sein. So hat der Nutzer dann seine Karte direkt auf dem Smartphone.

Die Einführungsvorträge für die Inszenierungen verlaufen auf eine klassische Art und Weise. Dies soll auch in Zukunft so verlaufen, denn es geht um den Inhalt und die Interpretation des Stückes. Wenn der Regisseur der Meinung ist, dass das Stück ebenfalls modern interpretiert wird, kann versucht werden, die neuen Medien hier mit einzubinden.

Der Newsletter ist eine direkte Ansprache an die Interessenten und soll definitiv bestehen bleiben. Es sollte in Zukunft im Newsletter mit dem Facebook-Symbol auf die Seite der Bayreuther Festspiele verwiesen werden.

Des Weiteren ist es sinnvoll einen Blog einzuführen, der mit der Homepage und Facebook vernetzt wird. Ein Blog ist dazu da, um mit dem Leser in Dialog zu treten. Dies verläuft im Gegensatz zum Newsletter öffentlich. Die Bayreuther Festspiele können ähnliche Themen wie sie im Newsletter aufgreifen bloggen, und die Leser haben die Möglichkeit, dies zu kommentieren. Mit einem Blog wird die Möglichkeit der Interaktivität geboten, und es wird Authentizität gewonnen. Natürlich kann die Gefahr bestehen, dass auch negative Kritik angemerkt wird, aber ein guter Blog besteht aus Diskussionen, und auf diese Weise können die Bayreuther Festspiele noch mehr Feedback von ihrer Zielgruppe erhalten.

Im Endeffekt ist festzustellen, dass die Kommunikationspolitik der Bayreuther Festspiele den aktuellen Trends stand hält und noch weiter ausgebaut werden kann. Durch die Ansprache mittels unterschiedlicher Kommunikationskanäle werden die verschiedenen Publikumsschichten angesprochen und somit kann behauptet werden, dass das Ziel von Richard Wagner, „die Festspiele für jedermann interessant zu machen“¹⁰⁴ durch neueste Kommunikationsmaßnahmen gelungen ist.

¹⁰⁴ Autobiografische Skizze von Richard Wagner.

Literaturverzeichnis

1) Bücher

BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10.Auflage. 2004. Wiesbaden. S. 48.

BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen. Zürich 2008. S. 28

FISCHER, Mario: Webboosting 2.0. 2. Auflage. Wiesbaden 2009. S. 88 f.

FUCHS, Wolfgang, UNGER, Fritz: Management der Marketingkommunikation. 4. Auflage. Heidelberg 2005.

HAUSMANN, Andrea: Kulturmarketing. (Frankfurt Oder) 2009. 1. Auflage. S.74 ff.

HAUSMANN, Andrea: Kunst- und Kulturmanagement .2011. S.27 f.

HERBST, Dieter. Storytelling. 2. Auflage 2008, S. 10

HOLLAND; Heinrich: Direktmarketing – im Dialog mit dem Kunden. 3. Auflage. München 2011. S. 13 ff.

KOCH,J., SCHREYÖGG,G.: Grundlagen des Managements. Wiesbaden 2007. S12ff.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, WONG, Veronica, SAUNDERS, John: Grundlagen des Marketings. 5. Auflage. München 2011.

MAHRDT, Niklas: Crossmedia –Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1.Auflage. Wiesbaden 2009. S. 78 f.

MALIK, Fredmund: Das A und O des Managements, 2007. S.23 ff.

NUFER, G.: Event-Marketing und Management, Wiesbaden 2007, S. 35 f.

ZINGEL, Harry: Planung effektiver Werbestrategien. 2001. S. 43 f.

2) Hochschulschriften

MEISNER Anna: Studienarbeit. Einstellungsänderungen durch Kommunikation. Norderstedt 1999. S.9.

RADEWIC-PAHL, Nicole: Skript Kommunikationspolitik, 2011, S. 15ff.

Universität Hamburg: Definition Soziale Netzwerke. URL: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzepte/I53/I5385.htm> , Stand vom 09.08.2012
RINKENBURGER, Richard, ZIMMERMANN, LORENZ: Skript Angewandte Kommunikationsforschung Sommersemester 2010. S. 46ff.

3) elektronische Quellen

GABLER, Wirtschaftslexikon: Definition Kommunikationspolitik. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.htm> , Stand 20.06.2012

GABLER, Wirtschaftslexikon: Definition Kulturmanagement, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/134447/kulturmanagement-v5.html>, Stand vom 11.07.2012

GABLER, Wirtschaftslexikon: Definition Zielgruppe. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html>; Stand vom 26.07.2012

MARKETINGLEXIKON Förderland: Definition Kommunikationsmix. URL: <http://www.foerderland.de/Marketing-Lexikon/K/637/Kommunikations-Mix/>, Stand 02.07.2012

ONLINE VERWALTUNGSLEXIKON, 2010. URL: <http://www.olev.de/m/m-kreislauf.jpg> , Stand vom 26.07.2012

4) Internetquellen

Allfacebook.de, Nutzerdaten. URL: <http://allfacebook.de/userdata/>, Stand vom 09.08.2012

Bayreuther Festspiele online: Einführungsvorträge. URL: http://www.bayreuther-festspiele.de/einfuehrungsvortraege_406.html, Stand vom 17.08.2012

Bayreuther Festspiele online: Förderer. URL: http://www.bayreuther-festspiele.de/deutsch/foerderer_521.html, Stand vom 26.07.2012

Bayreuther Festspiele online: Geschichte Wagners, URL: <http://www.bayreuther-festspiele.de>; Stand vom 12.07.2012

Bayreuther Festspiele online: Newsletter. URL: http://www.bayreuther-festspiele.de/deutsch/tickets_service/newsletter_501.html; Stand vom 08.08.2012

BORNBONUS, René: Geschichten erzählen und Herzen gewinnen. URL: http://www.germanspeakers.org/tl_files/articles/ReneBorbonus-Geschichten-erzaehlen-und-Herzen-gewinnen---Storytelling-1.pdf, Stand vom 17.08.2012

DIE WELT: Wagner im Kino: URL: <http://www.welt.de/kultur/kino/article108604284/Wagner-Oper-Parsifal-kommt-aus-Bayreuth-ins-Kino.html>, Stand vom 23.08.2012

DIE ZEIT online: Bayreuth nominiert Ersatz für russischen Skandal-Sänger URL: <http://www.zeit.de/kultur/musik/2012-07/nikitin-hakenkreuz-bayreuth>, Stand vom 24.07.2012

Facebook: Bayreuther Festspiele Fanpage: URL: <https://www.facebook.com/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=info#!/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=likes>, Stand vom 09.08.2012

Facebook: Salzburger Festspiele Fanpage: URL: <https://www.facebook.com/pages/Bayreuther-Festspiele-Bayreuth-Festival/140219502671813?sk=info#!/salzburg.festival/likes>, Stand vom 09.08.2012

FOCUS online: Parsifal kommt ins Kino. URL: http://www.focus.de/kultur/diverses/musik-bayreuther-festspiele-parsifal-kommt-ins-kino_aid_712961.html, Stand vom 26.07.2012

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG online: Vor den Festspielen: Wagner und Wir, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buehne-und-konzert/vor-den-festspielen-wagner-und-wir-11830508.html>, Stand vom 24.07.2012

HARVARD Business Manager: Was sind... URL: <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/fak/dok.pdf?id=73314406>, Stand vom 17.08.2012

MEIERT, Jens O.: Öffentlichkeitsarbeit kompakt, URL: <http://meiert.com/de/publications/articles/20070905/>; Stand vom 02.07.2012

PFEFFER, Gerhard: Trends. URL: <http://werbung.pr-gateway.de/der-trend-geht-zur-vernetzten-kommunikation/>, Stand vom 16.08.2012

Podcast.de: Was ist ein Podcast. URL: <http://www.podcast.de/faq/antwort-4-Was+ist+ein+Podcast%3F/>, Stand vom 01.08.2012

Sinus Institut: Sinus-Milieus, URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Stand vom 26.07.2012

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG online: Siemens kehrt Bayreuth den Rücken, URL: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/siemens-kehrt-bayreuth-den-ruecken-guter-sponsor-boeser-sponsor-1.1140722>, Stand vom 26.07.2012

Richard Wagner Verband Wien: Bayreuther Festspiele, URL: <http://www.richardwagnerverband.at/bayreuther-festspiele-und-die-richard-wagner-stipendienstiftung/bayreuther-festspiele/>, Stand vom 12.07.2012

VuMA, Arbeitsgemeinschaft: Sinus-Milieus, URL: <http://www.vuma.de/de/milieus/sinus-milieus.html>, Stand vom 26.07.2012

Wagner Portal: Die Geschichte. URL: <http://bayreuth.bayern-online.de/die-stadt/kultur/richard-wagner-festspiele/wagnerportal/>, Stand vom 12.07.2012

WIN Verlag, Studie: Ein Drittel aller Deutschen sucht nach Produktbewertungen im Netz. URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/ein-drittel-aller-deutschen-sucht-nach-produktbewertungen-im-netz>, Stand vom 10.07.2012

Internetworld.de: Umfrage von TNS Infratest. URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/Gruende-fuer-Erfolg-und-Scheitern-im-Social-Media-Marketing-Der-Kontrollverlust-ist-schon-eingetreten>, Stand vom 17.08.2012

Pr gateway: PR Trends 2011. URL: <http://pr.pr-gateway.de/pr-trends-2011-10-trends-fur-die-offentlichkeitsarbeit-2-0-im-social-media-zeitalter.html>, Stand vom 17.08.2012

5) Sonstige Schriften

Autobiografische Skizze von Richard Wagner

European Communication Monitor 2012

LAZARSELD, Paul F./ BERELSON, Bernhard/GAUDET, Hazel: The People's Choice. New York 1944.

Mann, Thomas: Briefe Richard Wagners. The Burell Collection, in Thomas Mann: Werke. S. 241.

Mz-publishing-group: Trendreport 2012. S. 6 ff.

6) Persönliches Interview

EMMERICH, Peter: Experteninterview, 13.08.2012 (Pressesprecher der Bayreuther Festspiele)

Anlagen

A1: Experteninterview mit Peter Emmerich

Interview mit: Peter Emmerich

Position: Pressesprecher der Bayreuther Festspiele

Datum: 13.08.2012

Peter Emmerich ist seit mehreren Jahren als Pressesprecher bei den Bayreuther Festspielen tätig. Am 13. 08. 2012 ist ein ca. 30-minütiges persönliches Interview durchgeführt, um detaillierten Einblick in die aktuelle Situation der Kommunikation der Bayreuther Festspiele zu bekommen. Anschließend sind die gestellten Fragen mit der jeweiligen Antwort von Peter Emmerich aufgeführt.

1. Sie haben komplett Einblick in das Marketing Bayreuther Festspiele – wie hat sich die Kommunikation in den letzten Jahren verändert? Was gibt es Neues?

In den letzten 10 bis 15 Jahren hat es überhaupt erst angefangen mit so etwas wie Kommunikation. Zuvor gab es nur einen Geber und Empfänger. Es hat sich alles dahingehend verändert, dass es vor allem die neuen Medien gibt. Jetzt sind wir auf dem Stand der Dinge, der sowohl die herkömmlichen Kommunikationsweisen umfasst wie Pressemitteilungen, Konferenzen usw., wie auch die neuen Medien unter anderem mit Social Media.

2. Verändert sich durch die heutige Kommunikation auch die Zielgruppe der Bayreuther Festspiele?

Die Zielgruppe verändert sich durch die Kommunikation definitiv. Das Publikum ist die Zielgruppe und dieses verändert sich definitiv. Vor allem in der Breite. Es gibt keine direkte Zielgruppe, sondern es richtet sich an alle Interessierten und da hat sich es verändert, indem das Publikum sich verändert hat. Dieses Jahr sind deutlich mehr Karten im Verkauf gewesen, wie sich das alles auf das Publikum auswirkt kann noch nicht abgeschätzt werden. Die Publikumsschicht, für die der Festspielbesuch nicht das ganz besondere Festspielerlebnis ist, nimmt zu. Diese sehen es als Event, als Erlebnis. Durch die neuen Medien werden natürlich viele junge Leute angesprochen. Das Ziel ist natürlich, Interesse zu wecken und die Leute wach zu halten. Es gibt jetzt seit 2009 auch die Kinderoper, die beim ganz jungen Publikum Interessen wecken soll. Mittlerweile ist auch ein lockerer Umgang entstanden, deswegen ist das sogenannte Bildungsbürgertum im Rückgang als Publikum. Es wird nicht mehr so gewichtet, dass es als hohe Kunst dargestellt wird, sondern als gesamte Kultur.

3. Wie war dieses Jahr die Kartennachfrage?

Die Besonderheit ist immer noch der nicht so leichte Zugang zu Karten. 300.000 Kartenwünsche, 60.000 Kontingent. 1:6. Man wird nie ein ausgewogenes Verhältnis finden, solange Neugier so groß ist. Das hängt auch damit zusammen, dass Bayreuth ein globales Ereignis ist. Dieses Jahr aus 74 Ländern Besucher. Andere Vermittlungswege sind deswegen sehr wichtig. Innerhalb der letzten 10 Jahre hat sich Publikum verjüngt und eine große Zahl der Besucher gehören der mittlern Generation an. Geld spielt trotzdem eine große Rolle, weil es ja nicht so billig ist und Übernachtung usw. auch beachtet werden muss. Erstaunlich, dass auch in Zeiten von Wirtschaftskrise noch nichts auf die Zahl der Besucher durchgeschlagen ist, vielleicht ist es auch ein Zeichen, dass die Leuten Alternativen zum Alltag suchen.

4. Orientieren sich die Bayreuther Festspiele mit ihren Kommunikationsmaßnahmen an anderen großen Kulturveranstaltungen, wie zum Beispiel den Salzburger Festspielen?

Die beiden Veranstaltungen werden gerne miteinander in Bezug gesetzt, sind jedoch von Grund auf verschieden. Salzburg hat verschiedene Spielstätten und Schauspiel, Konzerte usw. dabei. Es ist eine Vielzahl von Veranstaltungen. In Bayreuth ist Wagner das Alleinstellungsmerkmal. Die Salzburger haben größere Zielgruppe. Dadurch kann gesehen werden, was für Bayreuth auch brauchbar und sinnvoll ist, weil Salzburg noch internationaler ist. Wir haben ebenfalls überlegt, ob Handy-Ticket eingeführt wird, aber das gibt unser Publikum nicht her, weil eventuell nicht Besucher über ein Smartphone verfügt. Deswegen nut-

zen wir auch noch traditionelle und konventionelle Wege, wie den Bestellschein per Post mit Rückantwort – eine Art Tradition. Dennoch ist bereits Internetbestellung möglich. 25% haben dieses Jahr über das Internet bestellt. Der Anteil der Onlinebestellung soll in den nächsten Jahren ohne Druck gesteigert werden. Nächstes Jahr wird zum Beispiel eine Aufführung ohne Vorabfestlegungen völlig frei und online verkauft. First-come-first-serve. Um Partizipation des Einzelnen zu gewähren.

5. Wie schätzen Sie den Erfolg vom Einsatz der neuen Medien ein? Bringen eine App, Podcasts oder facebook viel für die Bayreuther Festspiele?

Mit der neuen Festspieleleitung sind diese Kommunikationsmaßnahmen erst in die Kommunikation der Bayreuther Festspiele aufgenommen worden. Facebook zum Beispiel existiert seit 2010. Die Einführungsvorträge agieren als Art Pre-Event der Vorstellungen und sind vor allem für Neulinge der Festspiele interessant, um sich über Handlung und Interpretation zu informieren. Die neuen Medien werden gut von den Fans angenommen und es zeigt sich, dass diese weiterhin ausgebaut werden müssen. Die App zum Beispiel wurde erst aktualisiert und ist jetzt viel besser geworden als zuvor, jedoch hat diese ebenfalls weiterhin Potential zum Ausbau. Wir sind noch am Anfang mit diesen Mitteln zu kommunizieren und müssen immer abwägen, was für uns sinnvoll ist und wie wir es einsetzen, um die Interessenten nicht gleich mit zu viel Neuem zu überfordern, sondern auch die neuen Medien an die Traditionen der Bayreuther Festspiele anzupassen.

6. Welche Kommunikationstrends sehen Sie in den nächsten Jahren auf die Bayreuther Festspiele zukommen?

Im Moment ist es schwer Trends abzusehen, denn was gerade üblich ist und in Gebrauch ist und als Kommunikationsstandard ist, wird versucht zu bedienen. Dadurch, dass es nur einmal im Jahr stattfindet ist es schwierig. Der Ausbau dessen was existiert ist sehr wichtig. Manches lohnt sich auch nicht, wie zum Beispiel Twitter. Denn was soll das ganze Jahr getwittert werden? Es gibt nicht das ganze Jahr über was zu berichten. Eher so, dass das Niveau dessen was es gibt erhöht werden soll. Wenn sich neue Trends aufbauen, wird die Festspieleleitung darüber nachdenken und es wird gesehen, ob es Sinn macht und nicht nur ob es trendy ist. Aber im Großen und Ganzen ist zurzeit alles gut. In Planung ist nichts. Völlig weg sind wir von Mailings, weil das sehr viel Kosten verursacht und nicht viel bringt. Ich persönlich möchte immer gerne Plakate für die verschiedenen Aufführungen, jedoch eher Künstlerplakate, die als Sammel-

objekte dienen, das wäre möglich. Man könnte mehr Kooperationen eingehen, nicht unbedingt mit anderen Festspielen. Es gibt auch Europäische Festspiel Vereinigung, die versucht, verschiedene Festspiele zu verknüpfen, das funktioniert jedoch nicht. Man sollte sich mit anderen Wagnerorten verbinden, wie zum Beispiel 2013 in Leipzig. Jedoch hängt dies sehr vom Geld und Tarifverhandlungen ab. Dies muss man sich immer vor Augen halten. Der Wille ist oftmals größer als die Möglichkeit.

A2: Fragenkatalog Online-Befragung

Die Bayreuther Festspiele

[Umfrage beenden](#)

1. Wie alt sind Sie?

- ☐ jünger als 18
- ☐ 18-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45 und älter

2. Sind Sie männlich oder weiblich?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

3. Woher kommen Sie?

- ☐ aus Bayreuth und Umgebung
- ☐ aus Bayern
- ☐ aus Deutschland
- ☐ aus Europa

4. Warum sind Sie Fan der facebook Seite der Bayreuther Festspiele geworden?

- ☐ die Bayreuther Festspiele interessieren mich schon immer
- ☐ Ich bin im Allgemeinen sehr kulturinteressiert
- ☐ Ich kenne noch nicht so viel von den Bayreuther Festspielen und dachte dies ist eine gute Möglichkeit mehr zu erfahren

5. Wie sind Sie auf die facebook-Seite der Bayreuther Festspiele aufmerksam geworden?

- ☐ Ich habe direkt danach gesucht
- ☐ Facebook hat es mir vorgeschlagen
- ☐ Freunde haben es mir empfohlen
- ☐ Auf einem anderem Weg:

Kommentar

6. Erfüllt die facebook Seite Ihre Erwartungen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein, weil

Kommentar

7. Haben Sie von den neuen Kommunikationsmitteln mitbekommen, wie zum Beispiel: das Public-Viewing-Event, Online-Podcasts oder die diesjährige Übertragung im Kino?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

8. Finden Sie diese neuen Trends für die traditionellen Bayreuther Festspiele passend?

- ☐ Ja
- ☐ Nein, weil

Kommentar

9. Würden Sie gerne über weitere neuartige Kommunikationskanäle über die Bayreuther Festspiele erfahren?

- ☐ Ja definitiv.
- ☐ Ich finde wie es gerade ist, ist es in Ordnung.
- ☐ Nein.
- ☐ Nein, ich finde, dass jetzt schon zu viel Modernes mit der Tradition der Bayreuther Festspiele vermischt wird.

A3: Ergebnisse Online-Befragung

Beantwortungsübersicht

Gestartete Umfragen gesamt: 27
Abgeschlossene Umfragen gesamt 27 (100%)

SEITE: 1

1. Wie alt sind Sie?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
jünger als 18	0,0%	0
18-25	26,9%	7
25-35	11,5%	3
35-45	26,9%	7
45 und älter	34,6%	9
beantwortete Frage		26
übersprungene Frage		1

2. Sind Sie männlich oder weiblich?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Männlich	33,3%	8
Weiblich	66,7%	16
beantwortete Frage		24
übersprungene Frage		3

3. Woher kommen Sie?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
aus Bayreuth und Umgebung	46,2%	12
aus Bayern	30,8%	8
aus Deutschland	15,4%	4
aus Europa	7,7%	2
beantwortete Frage		26
übersprungene Frage		1

4. Warum sind Sie Fan der facebook Seite der Bayreuther Festspiele geworden?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung In Prozent	Anzahl Beantwortungen
die Bayreuther Festspiele interessieren mich schon immer	60,0%	15
Ich bin im Allgemeinen sehr kulturinteressiert	32,0%	8
Ich kenne noch nicht so viel von den Bayreuther Festspielen und dachte dies ist eine gute Möglichkeit mehr zu erfahren	8,0%	2
beantwortete Frage		25
übersprungene Frage		2

5. Wie sind Sie auf die facebook-Seite der Bayreuther Festspiele aufmerksam geworden?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung In Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ich habe direkt danach gesucht	73,1%	19
Facebook hat es mir vorgeschlagen	0,0%	0
Freunde haben es mir empfohlen	7,7%	2
Auf einem anderem Weg:	19,2%	5
Kommentar Beantwortungen anzeigen		3
beantwortete Frage		26
übersprungene Frage		1

6. Erfüllt die facebook Seite Ihre Erwartungen?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung In Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ja	100,0%	24
Nein, weil	0,0%	0
Kommentar Beantwortungen anzeigen		1
beantwortete Frage		24
übersprungene Frage		3

7. Haben Sie von den neuen Kommunikationsmitteln mitbekommen, wie zum Beispiel: das Public-Viewing-Event, Online-Podcasts oder die diesjährige Übertragung im Kino?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung In Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ja	92,3%	24
Nein	7,7%	2
beantwortete Frage		26
übersprungene Frage		1

8. Finden Sie diese neuen Trends für die traditionellen Bayreuther Festspiele passend?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ja	88,0%	22
Nein, weil	12,0%	3
	Kommentar Beantwortungen anzeigen	2
	beantwortete Frage	25
	übersprungene Frage	2

9. Würden Sie gerne über weitere neuartige Kommunikationskanäle über die Bayreuther Festspiele erfahren?

[Tabelle erstellen](#)

[Herunterladen](#)

	Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ja definitiv.	52,0%	13
Ich finde wie es gerade ist, ist es in Ordnung.	44,0%	11
Nein.	0,0%	0
Nein, ich finde, dass jetzt schon zu viel Modernes mit der Tradition der Bayreuther Festspiele vermischt wird.	4,0%	1
	beantwortete Frage	25
	übersprungene Frage	2

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname